

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA DEL CRECIMIENTO EN VENTAS
DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA”**

AUTOR: SHARON NICOLE QUIÑONEZ ANCHUNDIA

TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

“MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA DEL CRECIMIENTO EN VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA”

Sharon Nicole Quiñonez Anchundia
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
e1316688314@live.ulcam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.
Docente, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
xavier.jacome@ulcam.edu.ec
Manta, Ecuador, 2022

Código Clasificación JEL: M31, L83, D11, R5

RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo “Determinar de qué manera el Marketing Digital influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de la ciudad de Manta. En cuanto a la metodología, se aplicaron algunos tipos de investigaciones como las siguientes: de campo, documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, cualitativa, cuantitativa. La recolección de datos se hizo a través de cuestionarios tipo escala de Likert bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, sobre las variables marketing digital y el crecimiento de ventas, aplicados a una muestra probabilística simple aleatoria, y la aplicación de la fórmula muestral finita, la cual determinó la cantidad de encuestados (381 personas). Las encuestas se procedieron a realizar a los turistas nacionales e internacionales que se encontraban de visita por la ciudad. Los hallazgos del estudio evidenciaron que el Marketing Digital si incide en el crecimiento de las ventas en los hoteles de la ciudad de Manta.

Palabras Clave: Marketing Digital, Crecimiento de Ventas, PYMES, Sector Hotelero, Turistas nacionales e internacionales.

Abstract

This scientific article aims to "Determine how Digital Marketing influences the sales growth of SMEs in the hotel sector of the city of Manta. Regarding the methodology, some types of research were applied, such as the following: field, documentary, exploratory, descriptive, explanatory, qualitative, quantitative. Data collection was done through Likert scale type questionnaires under a qualitative-quantitative approach, on the variables digital marketing and sales growth, applied to a simple random probabilistic sample, and the application of the finite sampling formula, the which determined the number of respondents (384 people). The surveys were carried out on national and international tourists who were visiting the city. The findings of the study showed that Digital Marketing does affect the growth of sales in hotels in the city of Manta.

Keywords: Digital Marketing, Sales Growth, SMEs, Hotel Sector, National and International Tourists.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización exige del mundo empresarial, modernizarse para ser competitivos, debido a que la evolución tecnológica ha ido desarrollando nuevas oportunidades de negocio, entre ellas un moderno medio de comunicación que brinda una conexión global con el uso de las redes sociales. Gracias al desarrollo tecnológico hoy en día las grandes empresas han incrementado estrategias que se ajustan a las necesidades del consumidor de tal manera que buscan la satisfacción de los mismos.

Actualmente el mundo de los negocios ha cambiado debido a la aparición de las tecnologías de la información. El internet y su uso extensivo en las personas ha generado cambios drásticos en las relaciones entre los consumidores y las empresas. El surgimiento del Marketing Digital ha generado que las empresas comiencen a diseñar estrategias que les permitan posicionarse y permanecer en el mercado.

El Marketing Digital hoy en día ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta fundamental para las empresas de la industria turística hotelera, ya que cuenta con una multitud de instrumentos que permiten construir la identidad corporativa, promocionar los servicios y consigue obtener una mayor difusión para llegar a los clientes potenciales, lo cual genera que se emplee una relación más fuerte con los usuarios y por ende un mayor nivel de fidelización.

El sector hotelero a través del tiempo ha generado nuevas demandas del público, y esto ha conllevado un alto crecimiento de búsqueda de servicios turísticos hoteleros través de los medios digitales, siendo este un instrumento para responder a las necesidades de los turistas. De este modo el marketing digital aplicándolo en el sector hotelero se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo competitivo y comercial.

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso del Ecuador y en el caso del Cantón Manta se ha convertido en una actividad fundamental para la generación de fuentes de empleo, después de la pesca, las inversiones se enfocan en este sector y es que el desarrollo de la ciudad con la obra pública y la visita anual de miles de turistas nacionales e internacionales han sido motivantes para que muchas personas se decidan a invertir y continúe su crecimiento turístico. La mayoría de las empresas pymes dentro del sector hotelero de la ciudad utilizan la tecnología para captar más clientes, pero técnicamente no cuenta con un plan estratégico de marketing digital es por ello que nace la idea de realizar este artículo científico la cual tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la Web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio Web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

Según (Hurtado, 2017) , el Marketing Digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

El crecimiento de las ventas es uno de los indicadores de ventas estratégico que es utilizado en la toma de decisiones por los ejecutivos y el consejo de administración, e influye en la formulación y ejecución de la estrategia empresarial. Mide la capacidad de aumentar los ingresos durante un periodo de tiempo determinado. Sin un crecimiento de los ingresos, las empresas corren el riesgo de verse superadas por la competencia y de estancarse. (Choez, 2015)

Según el autor (Cevallos, 2021), el marketing digital es la mejor alternativa que existe para aumentar las ventas de las empresas actualmente. También llamada mercadotecnia digital, es una serie de actividades que una compañía pone en práctica, para establecer relaciones, aumentar la autenticidad de una marca y cerrar nuevos negocios. Incrementar ventas con marketing digital es el futuro del comercio mundial.

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing digital influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera la Web Social influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.
- Determinar de qué manera la publicidad digital influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.
- Determinar de qué manera el Feedback influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.
- Demostrar de qué manera la dirección de ventas influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.
- Indicar de qué manera la rentabilidad de clientes influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.
- Analizar de qué manera la venta cruzada influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este artículo científico es de método inductivo completo y los tipos de investigación aplicados en este estudio son: De campo, documental, exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, cualitativa, cuantitativa. Además, esta investigación se realizó por estudios de investigaciones desarrolladas por autores y expertos en marketing digital y redes sociales como herramientas para el

crecimiento de las ventas de las PYMES, y el fortalecimiento del emprendimiento empresarial. A través de la consulta de artículos científicos, libros, documentos web, estudios de investigación, entre otros, con la finalidad de estudiar y describir los aspectos y la importancia del marketing digital y el crecimiento de las ventas para lograr el éxito en el emprendimiento empresarial, en virtud de alcanzar el objetivo planteado en el estudio.

Diariamente la evolución digital y tecnológica aumenta de forma casi incalculable, por este motivo la importancia que posee el marketing tecnológico es fundamental. Si este tipo de tecnología es utilizada por las empresas, se podrá obtener mejor beneficios, ganancias y público que por sí solo creara publicidad, además de esto es sumamente necesario el marketing digital ya que el uso de dispositivos móviles va en aumento, lo que hace del uso del entorno digital indispensable. (Guerrero, 2019)

Según el autor (Romero, 2021), el marketing digital vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, viajes en barco o excursiones, entre otros servicios. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista.

La principal razón del por qué el marketing digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales. Además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores. (Erazo, 2018)

Para (Martinez, 2017) existen muchas estrategias del marketing digital que contribuyen a aumentar las ventas de cualquier empresa. Sin embargo, sugiere que antes de implementar alguna de ellas se debe estar segura de dos cosas:

- ✓ **De la página web:** La calidad y optimización de la página web es el principio de todo. Esta debe contar con todas las herramientas para generar ventas y para hacer de cada persona que la visite un cliente.
- ✓ **De los objetivos:** El marketing digital está orientado a diversos objetivos como generación de ventas, aumentar el número de visitantes o atraer potenciales clientes. Y para cada uno de ellos hay distintas estrategias.

Técnicas de Investigación

Unidad de Análisis (UA)

En esta investigación se toma como unidad de análisis el total de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) hoteleras que existen en la ciudad de Manta, según lo establecido en la página oficial del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) en la ciudad se encuentra un total de 134 hoteles.

Población Investigada

Para (Carrillo, 2010), describe la población como un: “grupo de seres que tienen la característica o suceso a investigar. En la siguiente investigación se tomó como población a los habitantes de la ciudad de Manta, en un rango de edades entre los 18 a 70 años, además de ser tomando en cuenta los turistas nacionales como extranjeros los cuales forman parte de la población universo.

Tamaño del Universo y la Muestra

(Balestrini, 2006), nos dice que: “una muestra es una pieza característica de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más cabalmente posible.

Los datos sobre el tamaño de la muestra se realizaron mediante los registros que se sustentan en la página oficial de datos estadísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

En la siguiente tabla se detalla los datos estadísticos necesarios para el desarrollo de esta investigación:

Tabla 1: Distribución del Universo Muestral

Características del Universo Muestral	Número De Hoteles
Total PYMES Hoteleras de Manta	134
Total universo	134

Fuentes: INEC 2018

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un “muestreo probabilístico aleatorio simple”, con base técnica sugerida por (Espinoza, 2016) el cual expresa que es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, además cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear, recomendando utilizar la fórmula continuación detallada:

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

Dónde:

N= Población o universo (0000)

n= 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)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (134)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (134) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,25) * 134}{3,8416 * 0,25 + 134 * 0,0025}$$

$$n = \frac{128,6936}{0,337401} = 381$$

Aplicada la formula, los resultados señalaron que se debe realizar las encuestas a 381 personas,

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador necesita recolectar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Se realizará las encuestas a los turistas nacionales e internacionales que se hospeden en los

hoteles y hostales de la ciudad de Manta, con el fin investigar cómo influye el marketing digital en el crecimiento de las ventas en las PYMES del sector hotelero de la ciudad de Manta y en base a los resultados, efectuar las proyecciones relacionadas a las estrategias del marketing digital, con cada elemento medible a ser definido.

Instrumento (Encuesta de Likert)

Para este tipo de investigación es necesario emplear una herramienta fundamental, siendo la escala de Likert la más apropiada. Respecto a esta herramienta (Kanuk, 2012) expresa que la escala de Likert es una escala de evaluación que se utiliza en un cuestionario para conocer las opiniones de los clientes o de los empleados. Los participantes de la encuesta leen una declaración rellena previamente y utilizan una escala de varios niveles para indicar en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con la declaración que se les presenta. La aplicación de esta herramienta, permitió conocer cómo influye el Marketing Digital en el crecimiento de las PYMES del sector hotelero de Manta.

RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Considera usted que las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Manta facilitan información idónea sobre sus servicios?

***Tabla 2:** Resultados Pregunta 1*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	154	40%
De Acuerdo	120	31%
Indeciso	93	24%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

***Autor:** Sharon Quiñonez*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas el 40% respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Manta facilitan información idónea sobre sus servicios, siendo este el porcentaje más alto, mientras que el 31% manifestó que estaban de acuerdo, seguido de 24% de las personas que estaban indecisa ante esta pregunta y de ultimo esta el 4% de personas las cuales están en desacuerdo ante esta interrogante.

Pregunta 2. ¿Considera usted que el contenido subido a las redes sociales de los hoteles es atractivo?

***Tabla 3:** Resultados Pregunta 2*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	130	34%

De Acuerdo	114	30%
Indeciso	98	26%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 34% respondieron que estaban totalmente de acuerdo que el contenido subido a las redes sociales de los hoteles es atractivo, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 30% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 26% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y de ultimo esta el 10% de personas las cuales están en desacuerdo ante esta interrogante.

Pregunta 3. ¿Considera usted que las páginas web de los hoteles de la ciudad de Manta brinda la información adecuada de los servicios ofrecidos? 140 36%

Tabla 4: Resultados Pregunta 3

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	119	31%
De Acuerdo	103	27%
Indeciso	139	36%
En desacuerdo	20	5%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 36% respondieron que estaban indecisos de que las páginas web de los hoteles de la ciudad de Manta brinda la información adecuada de los servicios ofrecidos, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 31% que manifestó que estaban totalmente de acuerdo, mientras que el 27% de las personas estaban de acuerdo ante esta pregunta y de ultimo esta el 5% de personas las cuales están en desacuerdo ante esta interrogante.

Pregunta 4. ¿Cree usted que la implementación de herramientas digitales en los hoteles es un recurso para darse a conocer en los sitios web?

Tabla 5: Resultados Pregunta 4

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	204	53%
De Acuerdo	160	42%
Indeciso	13	4%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 53% respondieron que estaban totalmente de acuerdo que la implementación de herramientas digitales en los hoteles es un recurso para darse a conocer en los sitios web, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 42% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 4% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y de ultimo esta el 1% de personas las cuales están en desacuerdo ante esta interrogante.

Pregunta 5. ¿Consideras usted que es adecuada la forma de dar a conocer los servicios de un hotel mediante la publicidad en las redes sociales?

Tabla 6: Resultados Pregunta 5

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	211	55%
De Acuerdo	161	42%
Indeciso	9	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 55% respondieron que están totalmente de acuerdo en que es adecuada la forma de dar a conocer los servicios de un hotel mediante la publicidad en las redes sociales, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 42% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 3% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 6. ¿Considera usted que es necesario que en las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Manta cuenten con publicidad digital?

Tabla 7: Resultados Pregunta 6

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	156	41%
De Acuerdo	201	52%
Indeciso	24	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 53% respondieron que estaban de acuerdo que es necesario que en las redes sociales de los hoteles de la ciudad de Manta cuenten con publicidad digital, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 12% que manifestó que estaban totalmente de acuerdo, mientras que el 7% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 7. ¿Considera usted que el contenido de las publicidades online (imágenes, videos) de los hoteles son de gran utilidad y genera una conexión efectiva con el cliente?

***Tabla 8:** Resultados Pregunta 7*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	168	44%
De Acuerdo	191	50%
Indeciso	22	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

***Autor:** Sharon Quiñonez*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 50% respondieron que estaban de acuerdo que el contenido de las publicidades online (imágenes, videos) de los hoteles son de gran utilidad y genera una conexión efectiva con el cliente, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 44% que manifestó que estaban totalmente de acuerdo, mientras que el 6% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 8. ¿Considera usted que las promociones que se generan en las publicidades de los hoteles son de gran utilidad?

***Tabla 9:** Resultados Pregunta 8*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	207	54%
De Acuerdo	157	41%
Indeciso	17	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

***Autor:** Sharon Quiñonez*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 54% respondieron que estaban totalmente de acuerdo que las promociones que se generan en las publicidades de los hoteles son de gran utilidad, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 41% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 4% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 9. ¿Considera usted que las campañas digitales de los hoteles son atractivas?

Tabla 10: Resultados Pregunta 9

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	190	50%
De Acuerdo	176	46%
Indeciso	15	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 50% respondieron que estaban totalmente de acuerdo que las campañas digitales de los hoteles son atractivas, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 46% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 4% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 10. ¿Cree usted que la comunicación digital ofrecida en la web por los hoteles de la ciudad de Manta ha sido de gran ayuda para sus requerimientos?

Tabla 11: Resultados Pregunta 10

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	116	30%
De Acuerdo	140	37%
Indeciso	90	23%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 37% respondieron que estaban de acuerdo que la comunicación digital ofrecida en la web por los hoteles de la ciudad de Manta ha sido de gran ayuda para sus requerimientos, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 30% que manifestó que estaban totalmente de acuerdo, mientras que el 23% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y un 9% consideraron que estaban en desacuerdo y se concluye con 1% en totalmente desacuerdo.

Pregunta 11. ¿Considera usted que el contenido que le han transmitido los hoteles de la ciudad de Manta por la web ha sido necesario para llenar sus expectativas?

***Tabla 12:** Resultados Pregunta 11*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	104	27%
De Acuerdo	111	29%
Indeciso	133	35%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

***Autor:** Sharon Quiñonez*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 35% respondieron que estaban indecisos que el contenido que le han transmitido los hoteles de la ciudad de Manta por la web ha sido necesario para llenar sus expectativas, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 29% que manifestó que estaban de acuerdo ante esta pregunta, y con un 27% que se encontraba totalmente de acuerdo con esta interrogante, y se concluye con el 9% en desacuerdo.

Pregunta 12. ¿La conexión que ha tenido en las páginas web, redes sociales y buscadores web sobre los hoteles de la ciudad de Manta ha sido de su agrado?

***Tabla 13:** Resultados Pregunta 12*

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	101	27%
De Acuerdo	89	23%
Indeciso	161	42%
En desacuerdo	30	8%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

***Autor:** Sharon Quiñonez*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 42% respondieron que estaban indecisos que la conexión que ha tenido en las páginas web, redes sociales y buscadores web sobre los hoteles de la ciudad de Manta ha sido de su agrado, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 27% que manifestó que estaban totalmente de acuerdo, mientras que el 23% de las personas estaban de acuerdo ante esta pregunta y se concluye con un 8% que consideraron que estaban en desacuerdo.

Pregunta 13. ¿Cree usted que los hoteles de la ciudad de Manta responden, atienden y solucionan las necesidades que solicita el cliente por medio de las redes sociales?

Tabla 14: Resultados Pregunta 13

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	80	21%
De Acuerdo	100	26%
Indeciso	124	33%
En desacuerdo	68	18%
Totalmente desacuerdo	9	3%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 33% respondieron que estaban indecisas en que los hoteles de la ciudad de Manta responden, atienden y solucionan las necesidades que solicita el cliente por medio de las redes sociales, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 26% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 21% de las personas estaban totalmente de acuerdo ante esta interrogante, un 18% de las personas considero estar en desacuerdo y se concluye con un 3% que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 14. ¿Recomendaría a sus amigos/conocidos/familia sobre el servicio ofrecido en la web de los hoteles de la ciudad de Manta?

Tabla 15: Resultados Pregunta 14

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	104	27%
De Acuerdo	99	26%
Indeciso	120	32%
En desacuerdo	53	14%
Totalmente desacuerdo	5	1%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 32% respondieron que estaban indecisas en que recomendarían a sus amigos/conocidos/familia sobre el servicio ofrecido en la web de los hoteles de la ciudad de Manta, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 27% que manifestó que estaban de totalmente de acuerdo, mientras que el 26% de las personas estaban totalmente de acuerdo ante esta interrogante, un 14% de las personas considero estar en desacuerdo y se concluye con un 1% que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 15. ¿Basado en su experiencia general, considera usted importante las ventas online de los servicios ofrecidos de un hotel?

Tabla 16: Resultados Pregunta 15

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	120	31%
De Acuerdo	107	28%
Indeciso	95	25%
En desacuerdo	50	13%
Totalmente desacuerdo	9	3%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 31% respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que es importante las ventas online de los servicios ofrecidos de un hotel, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 28% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 25% de las personas estaban indecisas ante esta interrogante, un 13% de las personas considero estar en desacuerdo y se concluye con un 3% que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 16. ¿Considera usted necesario realizar reservaciones con anticipación de pago en un hotel?

Tabla 17: Resultados Pregunta 16

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	42	11%
De Acuerdo	37	10%
Indeciso	150	39%
En desacuerdo	101	26%
Totalmente desacuerdo	51	14%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 39% respondieron que estaban indecisas en que sea necesario realizar reservaciones con anticipación de pago en un hotel, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 26% que manifestó que estaban en desacuerdo, mientras que el 14% de las personas estaban totalmente desacuerdo ante esta interrogante, un 11% de las personas considero estar totalmente de acuerdo y se concluye con un 10% que respondieron que estaban de acuerdo.

Pregunta 17. ¿Considera usted satisfactorio su experiencia en alguna venta online por medio de un servicio de un hotel?

Tabla 18: Resultados Pregunta 17

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	79	21%
De Acuerdo	63	17%
Indeciso	97	26%
En desacuerdo	100	26%
Totalmente desacuerdo	42	11%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, un 26% respondieron que estaban indecisas en la satisfacción de alguna venta online por medio de un servicio de un hotel, mientras que el otro 26% estaba en desacuerdo, seguido de un 21% que manifestó que estaban en totalmente de acuerdo, el 17% de las personas estaban de acuerdo ante esta interrogante, y se concluye con un 11% que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 18. ¿Basado en su experiencia general, considera satisfactorio su experiencia en los servicios de ventas ofrecidas por un hotel mediante la web?

Tabla 19: Resultados Pregunta 18

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	117	31%
De Acuerdo	86	23%
Indeciso	100	26%
En desacuerdo	63	17%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, un 31% respondieron que estaban totalmente de acuerdo con la satisfacción hacia la experiencia en los servicios de ventas ofrecido por un hotel mediante la web, mientras que un 26% de las personas se encuentra indecisas, seguido de un 23% que manifestó que estaban en de acuerdo y el 17% de las personas estaban en desacuerdo ante esta interrogante, y se concluye con un 4% que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 19. ¿Considera usted adquirir los servicios de un hotel mediante los servicios de venta online?

Tabla 20: Resultados Pregunta 19

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	80	21%
De Acuerdo	85	22%
Indeciso	150	39%
En desacuerdo	57	15%
Totalmente desacuerdo	9	3%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 39% respondieron que estaban indecisas en adquirir los servicios de un hotel mediante los servicios de venta online, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 22% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 21% de las personas estaban totalmente de acuerdo ante esta interrogante, un 15% de las personas considero estar en desacuerdo y se concluye con un 3% de personas que respondieron que estaban totalmente desacuerdo.

Pregunta 20. ¿Considera usted que es necesario que los hoteles trasmitan seguridad mediante los servicios de la venta online?

Tabla 21: Resultados Pregunta 20

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	256	67%
De Acuerdo	123	32%
Indeciso	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 67% respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que es necesario que los hoteles transmitan seguridad mediante los servicios de la venta online, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 32% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 1% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y con un 0% para los dos ítems “en desacuerdo” y “totalmente desacuerdo”.

Pregunta 21. ¿Adquiriría con seguridad un servicio por medio de venta online de un hotel de acuerdo a su imagen de marca en el mercado?

Tabla 22: Resultados Pregunta 21

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	221	58%
De Acuerdo	104	28%
Indeciso	50	13%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente desacuerdo	1	0%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 58% respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que adquirirían con seguridad un servicio por medio de venta online de un hotel de acuerdo a su imagen de marca en el mercado, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 28% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 13% de las personas estaban indecisa ante esta pregunta y de ultimo esta el 1% de personas las cuales están en desacuerdo ante esta interrogante.

Pregunta 22. ¿De acuerdo a la experiencia volvería adquirir los servicios de venta online de un hotel?

Tabla 23: Resultados Pregunta 22

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	100	26%
De Acuerdo	151	40%
Indeciso	101	27%
En desacuerdo	24	6%
Totalmente desacuerdo	5	1%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 40% están de acuerdo a que volvería adquirir los servicios de venta online de un hotel, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 27% que manifestó que estaban indecisos, mientras que el 26% de las personas estaban totalmente de acuerdo ante esta pregunta y con un 6% de personas en desacuerdo y se concluye con el 1% de personas que se consideran estar totalmente desacuerdo.

Pregunta 23. ¿Calificarías de manera positiva el servicio ofrecido sobre la venta online de un hotel?

Tabla 24: Resultados Pregunta 23

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	166	43%
De Acuerdo	123	32%
Indeciso	81	21%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente desacuerdo	3	1%
Total	381	100%

Autor: Sharon Quiñonez

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 381 personas encuestadas, el 43% están totalmente de acuerdo en que calificarían de manera positiva el servicio ofrecido sobre la venta online de un hotel, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 32% que manifestó que estaban de acuerdo, mientras que el 21% de las personas estaban indecisas ante esta pregunta y con un 2% de personas en desacuerdo y se concluye con el 1% de personas que se consideran estar totalmente desacuerdo.

Análisis de fiabilidad.

		N	%
Casos	Válido	381	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	381	100,0

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	23

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Planteo de hipótesis

Ho: El marketing digital NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: El marketing digital INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones					
		MARKETING DIGITAL		CRECIMIENTO EN VENTAS	
Tau_b Kendall	de Marketing Digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,944**
				.	,000
				N	381
	Crecimiento en Ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	,944**	1,000
				,000	.
				N	381
Rho Spearman	de Marketing Digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,985**
				.	,000
				N	381
	Crecimiento en Ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	,985**	1,000
				,000	.
				N	381

Hipótesis específica 1.

Planteo de hipótesis

Ho: La Web Social NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: La Web Social INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones					
				WEB SOCIAL	CRECIMIEN TO EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Web Social	Coficiente de correlación	de	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		381	381
	Crecimiento en Ventas	Coficiente de correlación	de	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		381	381

Rho de Spearman	Web Social	Coefficiente de correlación	de	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	de	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		381	381

Hipótesis específica 2.

Planteo de hipótesis

Ho: La publicidad digital NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: La publicidad digital INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones				
			PUBLICIDAD DIGITAL	CRECIMIENTO EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Hipótesis específica 3.

Planteo de hipótesis

Ho: El Feedback NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: El Feedback INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones				
			FEEDBACK	CRECIMIENTO EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Hipótesis específica 4.

Planteo de hipótesis

Ho: La dirección de ventas NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: La dirección de ventas INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones				
			DIRECCIÓN DE VENTAS	CRECIMIENT O EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Dirección de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
Rho de Spearman	Dirección de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Hipótesis específica 5.

Planteo de hipótesis

Ho: La rentabilidad de clientes NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: La rentabilidad de clientes INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones				
			RENTABILID AD DE CLIENTES	CRECIMIENT O EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Rentabilidad de Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381
Rho de Spearman	Rentabilidad de Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	381	381
Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

Hipótesis específica 6.

Planteo de hipótesis

Ho: La venta cruzada NO INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

H1: La venta cruzada INFLUYE en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta.

Correlaciones					
				VENTA CRUZADA	CRECIMIENTO EN VENTAS
Tau_b de Kendall	Venta Cruzada	Coefficiente de correlación	de	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	de	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		381	381
Rho de Spearman	Venta Cruzada	Coefficiente de correlación	de	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		381	381
	Crecimiento en Ventas	Coefficiente de correlación	de	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		381	381

Discusión

En el presente estudio se ha podido demostrar que el Marketing Digital tiene una gran influencia en el crecimiento de las ventas en las PYMES del sector hotelero de Manta, si bien en los resultados de las encuestas se pudo analizar la experiencia del usuario con el contenido de las páginas web, las redes sociales, las ventas y el servicio online brindado por los hoteles de la ciudad. De acuerdo a las encuestas también se logró analizar que una gran parte de los hoteles de Manta no realizan el correcto manejo de las herramientas digitales, las cuales están olvidadas o no son actualizadas, por tal motivo es importante implementar el uso de redes sociales, páginas web, motores de búsqueda y blog, lo conllevarán a aumentar los ingresos y conocer de fondo las necesidades de los clientes y hacer los cambios necesarios para satisfacerlos, de esta manera se logra que el cliente se sienta importante y perciba de mejor manera el servicio prestado, generando que sus observaciones en las plataformas sean positivas y lleven a que otros usuarios se interesen y adquiera los servicios.

En la actualidad una de las tendencias que juega un papel muy relevante dentro del sector comercial es el marketing digital. (Eduardo & Agosto, 20117) afirman que el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado; además, genera nuevas opciones de mercado para las compañías, debido a que éstas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y llegar a millones de destinatarios en cualquier parte del mundo en tan solo segundos.

Para (Tuarez, 2017) El marketing digital puede desempeñar un papel clave en el sector hotelero, debido a que puede ayudarlo a atraer, clientes, reservas y optimizar los ingresos. Además, el marketing digital es importante aplicarlo en el sector hotelero ya que prevalece en muchas formas, desde sitios web hasta presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

Según (Paz, 2015) en el sector hotelero, el marketing digital se considera un instrumento para responder de forma dinámica a los requerimientos del mercado (necesidades y deseos de los clientes o turistas). Es por eso que se necesita encontrar formas de llegar a los viajeros utilizando el marketing digital para hoteles: marketing de contenidos, boletines por email, sitios web, redes sociales y muchas otras herramientas. La clave es utilizar el marketing digital en la hospitalidad de una manera que pueda aprovechar los máximos beneficios.

La implementación del marketing digital por medio de la utilización de herramientas como las páginas web y las redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Manta, permite realizar un trabajo de optimización y aumento de la popularidad de un sitio web o red social, es decir, ayuda a mejorar el posicionamiento y visibilidad para la obtención de nuevos clientes, recibiendo visitas de públicos interesados en los servicios ofertados por los hoteles y permitiendo a su vez el crecimiento en las ventas.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y mediana empresas, debido al comportamiento actual y el estilo de vida de los consumidores, donde los medios digitales ya son parte de su día a día, por lo tanto, las empresas deben evolucionar en las nuevas tendencias tecnológicas que permitan la captación de más clientes.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que una parte de los hoteles de la ciudad de Manta no cuenta con un buen manejo en las páginas web y en las redes sociales, las cuales no llenan las expectativas de los usuarios debido a que el contenido que suben los hoteles a las plataformas no es atractivo o lo cuales están desactualizado. Hay que recordar que las plataformas digitales son el rostro digital de la empresa en el entorno virtual, por consiguiente, hay que tener en cuenta: que cumpla con el objetivo para lo que fue creado, debe entregar información que sirva en la decisión de compra de los clientes y se adapte a cualquier dispositivo móvil.

El Marketing Digital es una herramienta poco desarrollada en las pequeñas y mediana empresas de la ciudad de Manta, debido a la falta de conocimiento, la resistencia al cambio o riesgo de cambiar del marketing tradicional al marketing digital, es por ello que se constituye una oportunidad para que las

PYMES inviertan en esta nueva herramienta que hoy en día es una tendencia, aprovechando el potencial de las plataformas digitales que aportan a la gran captación de clientes y al crecimiento de las ventas.

El utilizar marketing digital y aplicar las herramientas digitales para el sector hotelero de la ciudad de Manta ayudara a mejorar el posicionamiento, mercadeo e imagen corporativa. La búsqueda de hoteles hoy en día es una de las acciones más frecuentes que realizan las personas en el internet, es por ello que, al aplicar esta herramienta, da la oportunidad de ofrecer y mostrar la marca de la mejor manera a un gran público, cautivando la atención y logrando que lo prefieran por encima de la competencia existente, por esto la importancia de implementar el marketing digital para obtener más huéspedes y visitantes que aportaran en el crecimiento de las ventas de los hoteles.

De acuerdo a los objetivos planteados en este proyecto se logró concluir lo siguiente:

Se logro determinar mediante la información recopilada por las encuestas como la Web influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que gran parte las personas que desean viajar utilizan la web para la búsqueda de alojamientos, en donde utilizan las herramientas como Facebook, Instagram, páginas web y plataformas de búsqueda de hoteles. Estas plataformas digitales son utilizadas por los turistas con el fin de encontrar un hotel acorde a sus necesidades como precios, ubicaciones, comodidad, servicio, calidad y promociones.

Se logró determinar mediante la información recopilada por las encuestas como la publicidad digital influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que las publicidades que emplean los hoteles de la ciudad de Manta no cumplen con las expectativas de los turistas ya que al interactuar con el contenido (fotos, precio, servicios y ofertas) no se sentían atraídos.

Se logró determinar mediante la información recopilada por las encuestas como el Feedback influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que los hoteles de la ciudad de Manta no emplean esta herramienta y esta es importante para los alojamientos ya que el conocer el feedback de los clientes debido a que este los ayudará a tener una relación más cercana y de más confianza, y también ayudará a mejorar los servicios que se brinda a los huéspedes.

Se logró determinar como la dirección de ventas influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que gran parte de los turistas tienen inseguridad a la hora de adquirir los servicios de venta online de un hotel, esto se presenta por el miedo de que el dinero no se reembolse si se presenta algún problema para viajar.

Se logró determinar como la rentabilidad de clientes influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que gran parte de los hoteles no realizan estrategias digitales para retener a los huéspedes, no aplican el seguimiento a los clientes, ni suelen enviar a su cartera de clientes las ofertas, promociones o nuevos servicios aplicados en el hotel

Se logró analizar de qué manera la venta cruzada influye en el crecimiento de ventas de las PYMES del sector hotelero de Manta. Los resultados que se obtuvieron reflejaron que una parte de los hoteles de la

Comentado [C1]: Cuando realice la conclusión en la parte final debe indicar cada uno de estos tipos de objetivos si se lograron o no en la investigación y en que se concluye cada uno de ellos.

ciudad de Manta aplican la venta cruzada, suelen ofrecer servicios complementarios, son pocos los que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas o parqueadero.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en este proyecto se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta que utilicen las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, páginas web y plataformas de búsqueda de hoteles (Booking, Trivago), ya que estas herramientas permiten dar a conocer el hotel y los servicios brindados, a su vez se logran obtener más clientes y más ventas para el hotel. Además, se recomienda tener actualizadas las páginas con contenido de fotos, videos, ofertas, descuentos y promociones que llamen la atención de las personas.

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta que realicen publicidades digitales con contenido llamativos como fotos, videos, descuentos y ofertas que atraigan a los turistas. Los cuales pueden ser empleados más en las temporadas de feriados, en donde hay gran índice de viajes por los eventos que suele realizar el Municipio de la ciudad.

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta, aplicar la herramienta del Feedback a los huéspedes ya que es la mejor manera de enterarse de los aciertos y errores que tiene el hotel. Permitiendo medir la satisfacción de los clientes en tiempo real durante la estancia y así se puede lograr mejorar la experiencia del usuario

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta, que brinde un excelente servicio de venta por medio de sus plataformas digitales, que permita que el cliente se sienta seguro al momento de adquirir una reservación de una habitación.

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta, brindar un seguimiento post venta a los huéspedes, con el fin de establecer una relación duradera, que pueda hacer que regrese y vuelva adquirir los servicios del hotel.

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta, que brinden servicios complementarios al hotel como ofrecer servicio de alimentos y bebidas, parqueadero, sesiones de masajes, servicio de desayuno o cena en la habitación o una botella de vino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHOTEC. (2022). *Federación Hotelera del Ecuador*. Obtenido de <https://m.facebook.com/Ahotec/photos/ahoteccirculares%E2%84%B9%EF%B8%8F-estad%C3%ADsticas-de-turismo-abril-2021-llegada-de-extranjeros%E2%84%B9%EF%B8%8F-la/4597969966885309/>
- Altamirano. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>
- Alvarez, O. (2018). *Estrategias de Crecimiento en Ventas*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/crecimiento-de-ventas-t-1739#:~:text=El%20crecimiento%20de%20ventas%20se,de%20una%20inversi%C3%B3n%20en%20acciones>

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Autoridad Portuaria de Manta. (2020). *Autoridad Portuaria de Manta*. Obtenido de <https://www.puertodemanta.gob.ec/malecon-escenico-de-manta/>
- Balestrini. (2006). *Muestra*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=METODO+INDUCTIVO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwis0a7X1cH4AhWgs4QIHc5GAWEQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q&f=false
- CAF. (2019). *Políticas para PYMES competitivas en la alianza del Pacífico y países participantes de America*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Calle, A. (2019). *EL TURISMO Y EL SECTOR HOTELERO COMO APORTES A LA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/5-el-turismo-y-el-sector-hotelerero.pdf>
- Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/338-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1412-3-10-20190517.pdf>
- Carrillo, J. (2010). *La Poblacion*. Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Carrión, Z. Y. (2016). *Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/09CA201601>
- Castillo, H. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Castillo, V. C. (2011). *Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital*. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-11.pdf>
- Castro. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Centeno, E. (2019). *Marketing Digital y la Publicidad*. Obtenido de <http://clearingmasters.galileo.edu/2019/03/15/marketing-digital-y-estrategias-de-publicidad/>
- Cevallos, M. (2021). *Como incremetar las ventas con el Marketing Digital*. Obtenido de <https://mintec.co/incrementar-ventas-con-marketing-digital/>
- Choez, V. (2015). *Crecimiento de Ventas*. Obtenido de <https://tudashboard.com/crecimiento-de-ventas/>
- Direccion de Turismo Manta. (07 de Enero de 2019). *82.000 turistas vsitaron Manta durante el ultimo feriado del fin de año*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/82-000-turistas-manta-fin-ano>
- Eduardo & Agosto. (20117). *Marketing Digital y el Sector Hotelero*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/johanamorillo,+Marketing+digital+enfocado+a+la+utilizaci%C3%B3n+de+herramientas+SEO+en+p%C3%A1ginas+web+y+redes.pdf>
- Erazo, M. (2018). *EL Marketing y las Ventas*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas>

- Espinosa, M. V. (2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/feriado-manta-turismo-economia-hoteles.html>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655935933&Signature=NTdW~ojO9xUGLav4MLS6YXuCO7vfdSWCv3XQSNEC89gGLQ3r3Hhw0vx~rUEgYmGJ3ZsmVp~ga~BzRkaT4P23VA8yvzN8p~Yo2QqCxRsAx4XtKIzbAjkLgMEll2~lcqb>
- Florido, M. (2018). *La importancia del Feedback*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/la-importancia-del-feedback/>
- García, J. (2019). *EL TURISMO Y EL SECTOR HOTELERO COMO APORTES A LA ECONOMÍA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/5-el-turismo-y-el-sector-hoteler.pdf>
- García, L. (2017). *La publicidad como herramienta del marketing digital*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/la-publicidad-como-herramienta-del-marketing/>
- Gómez, R. (2016). *Alineación estratégica en ventas y mercadeo*. . Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketingtur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>
- Grande, A. &. (2010). Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/338-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1412-3-10-20190517.pdf>
- Guerrero, E. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaramillo, P. (2014). *Hotelería Mundial*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/1834>
- Kanuk, L. L. (2012). *Diseño del formato de escalas tipo Likert*. . [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Este%20tipo%20de%20escala%20surgi%C3%B3,1932%3B%20Edmondson%2C%202005\).](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Este%20tipo%20de%20escala%20surgi%C3%B3,1932%3B%20Edmondson%2C%202005).) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA37&dq=Encuesta++de+Likert&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZleeT3sH4AhUQRDABHaF9AzIQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=Encuesta%20%20de%20Likert&f=false>
- Kutchera. (2013). *EXITO: sus estrategias de Marketing Digital*. . Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074386387.pdf>
- Larrea, E. (2021). *Manta desarrollo turístico de alto nivel*. . Obtenido de <https://www.escafandra.news/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/>
- Maciá, F. &. (2018). *El cliente en Internet. Libro online. Editado por Webempresa20*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/292-web-empresa-20-el-cliente-en-internet.html>
- Macías, C. (2012). *El Marketing Digital y las Ventas*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas>

- Martinez. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/715%20MKT.pdf
- Martinez, D. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas#:~:text=La%20principal%20raz%C3%B3n%20del%20por,pueden%20transformar%20en%20posibles%20compradores>.
- Miguens. (2016). *estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Obtenido de e <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Mnisterio de Turismo. (2022). *Mnisterio de Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Morillo. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Olguin, M. B. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_P LACERES.pdf
- Organizacion Mundial del Turismo. (2012). Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=e+http%3A%2F%2Fwww2.unwto.org%2Fes%2Fcontent%2Fpor-que-el-turismo&cid=47b1432c82604dc0bcb1a741b35ec3ef&aqs=edge..69i57.2412j0j1&pglt=2083&FORM=ANNTA1&PC=LCTS>
- Padilla, R. (2012). *Hoteleria y Turismo*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf
- Paz, S. (2015). *La era del Marketing en el sector hotelero*. Obtenido de <https://www.interxion.com/es/blogs/2021/10/la-digitalizacion-del-sector-hotelero>
- Petit, D. (2018). *Bit-multimedia. Recuperado desde bit-multimedia*. Obtenido de : <https://bit-multimedia.com-cuales-son-lasventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor>
- Pin, J. (2020). *Marketing Digital y Direccion de Ventas*. Obtenido de https://www.iebschool.com/programas/master-marketing-digital-direccion-ventas/?utm_source=ggles&utm_medium=cap&utm_name=Web&utm_content=dynamic-search&utm_term=&utm_campaign=lat-search-2-dynamic&gclid=CjwKCAjw7SWBhAnEiwAx8ZLauStKQBaknreBonr7bIIApzaBTpzy
- Rodriguez, C. (2010). *Hoteleria y Turismo*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/1834>
- Romero, A. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf
- Saavedra. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, Cuadernos de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sandoval. (2015). *Aporte de los blogs en el turismo responsable*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=9d077e0d8dea00d3992183a437a20db87954b564497197339ecd0a044f045862JmldtHM9MTY1NzU3NTEwNSZpZ3VpZD01Mml3YTc0ZS0zYTNhLTQ4MDItYWU2Mi02YzVkNjU2NjY0ODgmaW5zaWQ9NTEyMg&ptn=3&fclid=dc9c6512-0160-11ed-af2a-cbc94793cf68&u=a1aHR0cHM6Ly93>
- Segovia, P. (2011). *Estudio de los Factores que influyen en el Marketing en*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/12447?show=full>

- Thomaz. (2011). *Innovación en la Promoción Turística Online del Estado de Paraná a través de los Medios y Redes Sociales*. Obtenido de https://www.academia.edu/2443805/Inova%C3%A7%C3%A3o_na_Promo%C3%A7%C3%A3o_Tur%C3%ADstica_Online_do_Estado_do_Paran%C3%A1_Atrav%C3%A9s_das_M%C3%A9dias_e_Reddes_Sociais
- Tuarez, C. (2017). *El sector Hotelero y el mundo digital*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/marketing-hoteler/>
- Turismo, M. d. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/rendicion-de-cuentas-ministerio-de-turismo-2021/>
- Turismo, O. M. (2008). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Vera. (2015). *“El impacto económico de las políticas tributarias en las PYMES de Manufactura de la Ciudad*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11065/1/%E2%80%9CEI%20impacto%20econ%C3%B3mico%20de%20las%20pol%C3%ADticas%20tributarias%20en%20las%20Pymes%20de.pdf>
- Verdugo. (2019). *EL TURISMO* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869917>