



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema:

MARKETING VIRAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN
LAS PYMES HOTELERAS, MANTA

Autor:

Merchán Castro Luis Daniel

Tutor (a):

Arias Arias Ana Elena

Periodo 2025-2



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**MARKETING VIRAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS PYMES HOTELERAS, 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, 21 de agosto del 2025

Merchán Castro Luis Daniel
Egresado
CC. 1315499929

Ing. Arias Arias Ana Elena
Tutor (a)
CC. 1306260959



**MARKETING VIRAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LAS PYMES HOTELERAS, MANTA**
**VIRAL MARKETING: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL
PYMES, MANTA**

AUTOR: Merchán Castro Luis Daniel

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

e1315499929@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3898-8793>

TUTORA: Arias Arias Ana Elena

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

ana.arias@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Código JEL:M31, Z13, M54, L15, J28

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar de qué manera el Marketing viral incide en la satisfacción del cliente de las pymes hoteleras, Manta. Mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional, un cuestionario tipo escala de Likert aplicado a una muestra constituida por 50 clientes, los datos obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS versión 27.0 donde el coeficiente Alfa de Cronbach muestra un resultado de 0,986 que demuestra una alta confiabilidad; mientras el análisis correlacional entre las variables dependiente e independiente el coeficiente Spearman reveló un rango de 0,893-0,100 demostrando que existe una relación positiva alta en las variables de investigación. Se determinó que el marketing viral tiene un impacto significativo, puesto que, influye en la capacidad de elección y satisfacción de los clientes, destacando la importancia de adaptar estas tácticas a las necesidades del mercado para optimizar su efectividad en el sector hotelero local.

Palabras claves: Marketing viral, Redes sociales, Satisfacción del cliente, Percepción de Calidad, Seguridad

Abstract

The objective of this research is to evaluate how Viral Marketing affects customer satisfaction of hotel Pymes, Manta. Using a quantitative approach, non-experimental correlational design, a Likert scale questionnaire applied to a sample consisting of 50 clients, the data obtained were analyzed using the SPSS version 27.0 program where the Cronbach's Alpha coefficient shows a result of 0.986, which demonstrates a high reliability; While the correlational analysis between the dependent and independent variables, the Spearman coefficient revealed a range of 0.893-0.100, demonstrating that there is a high positive relationship in the research variables. It was determined that viral marketing has a significant impact, since it influences the ability to choose and satisfy customers, highlighting the importance of adapting these tactics to the needs of the market to optimize their effectiveness in the local hotel sector.

Keywords: Viral marketing, social networks, Customer satisfaction, Quality perception, Security.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, el marketing ha pasado por grandes procesos evolucionado cada vez de manera sorprendente en los últimos tiempos, una tendencia que ha trascendido la forma de dar a conocer un servicio es el marketing digital, en este sentido, su aplicación ha sido de gran utilidad y aporte, debido a su capacidad para conectar con la audiencia y generar un impacto significativo en un corto tiempo. Una de las estrategias más efectivas que utiliza este medio para maximizar el alcance del público es la creación de contenidos (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020) mencionan, que los contenidos que se comparten en diversos sitios web siempre que sean atractivos se posicionan como un mecanismo capaz de



captar clientes, lo que a su vez ayuda a que las empresas aumenten su visibilidad y por ende la producción de su marca.

Un desarrollo masivo que ha podido tener el marketing viral a nivel internacional, sobre todo, en países como México, Argentina y España, es el hecho de que la publicidad viral se ha convertido en una especialidad indispensable en cualquier plan publicitario, para obtener una gran cantidad de usuarios de forma rápida (Valle, 2020).

Entre las empresas que a menudo se encuentran en constante evolución y competitividad se distingue a las pymes hoteleras, quienes para lograr destacar en un mercado saturado y poder captar la atención de los clientes, implementan estrategias de marketing efectivas basada en el uso de las redes sociales. (Oñate, Benalcázar, & Ramos, 2020) realzan el papel de las redes sociales y la consideran como un recurso útil para brindar un servicio más avanzado, personalizado y especializado a los clientes. Aunque si bien, conviene resaltar que a pesar que se ha convertido en una importante herramienta de marketing para muchos sectores hoteleros, todavía falta por profundizar cuestiones sobre cómo las marcas de cada hotel utilizan las redes sociales, cuál es su importancia en el mundo actual y cuáles son las perspectivas que tienen a futuro.

Un estudio reciente realizado en la región de Kyushu, Japón, analizó el impacto del *electronic word-of-mouth* (eWOM) en estaciones de servicio turísticas rurales conocidas como *Michinoeki*. La investigación empleó datos de Twitter para identificar menciones vinculadas a productos locales, como postres, y a factores de accesibilidad, aplicando posteriormente el modelo causal LiNGAM para establecer la relación entre estas interacciones digitales y el rendimiento económico de los establecimientos. Los resultados demostraron una relación causal positiva entre la cantidad de publicaciones en redes sociales y las ganancias obtenidas, lo que evidencia que el marketing viral puede traducirse directamente en beneficios económicos tangibles para el turismo rural japonés (Aleman, 2019).

En Ecuador, la mayoría de las empresas hoteleras especialmente las que se encuentran ubicadas en Manta utilizan dentro de sus estrategias de marketing las redes sociales, porque les da la posibilidad de brindar información en tiempo real y ver las opiniones compartidas de sus clientes (Ponce & Ponce, 2023). En tal aspecto, las pymes hoteleras en Manta, con frecuencia, tratan de adaptarse a los cambios surgidos en cuestión de marketing, y con el tiempo han ido desarrollando una capacidad no solo para difundir información sobre su marca, sino también para brindar un servicio al cliente de calidad, permitiéndoles de una u otra manera trazar el camino hacia la satisfacción de los mismos.

En el cantón Manta (Loor, Zambrano, Peña, & Ponce, 2020) manifiesta, que este cuenta con alrededor de 84 establecimientos hoteleros que van desde opciones económicas hasta lujosas y brindan empleo a un número significativo de personas. Para este estudio se tomó en consideración el hotel Oro Verde que cuenta con 105 habitaciones y capacidad máxima varía entre 2 a 4 personas por dormitorio, con áreas exclusivas ideales para la comodidad de cada cliente.

La presente investigación tiene como objetivo “Evaluar de qué manera el Marketing viral incide en la satisfacción del cliente de las pymes hoteleras, Manta”, y de esta manera saber cuáles son las ventajas y desventajas existentes y cómo las mismas afectan o benefician de manera directa e indirecta.

En este contexto surge la problemática principal que, aunque las pymes hoteleras en Manta han incorporado el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital para promover sus servicios, aún se desconoce con claridad el nivel de impacto real que estas tácticas virales tienen sobre la satisfacción del cliente. Existe una falta de información sistematizada que evidencie si dichas estrategias son percibidas como valiosas por los consumidores y si efectivamente influyen en su decisión de compra, fidelidad y percepción de calidad del servicio, esta carencia de datos dificulta la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital hotelero local.

MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico

El marketing viral es una estrategia que utiliza medios digitales, principalmente redes sociales, para promover productos o servicios mediante el efecto multiplicador de los usuarios. Esta forma de promoción busca que los consumidores compartan voluntariamente los contenidos, generando así un alcance masivo en poco tiempo (Duque, Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020). Actualmente, el marketing viral se ha consolidado como una herramienta fundamental dentro de las estrategias digitales por su bajo costo y alto impacto.

Según (Castillo, 2023), el éxito del marketing viral se mide por la capacidad de generar interacciones y por el número de veces que se comparte el contenido, lo que permite amplificar el reconocimiento de marca y aumentar las probabilidades de conversión. Las pequeñas y medianas



empresas (pymes), especialmente en el sector hotelero, han comenzado a adoptar estas estrategias para posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Dentro del marketing viral, las redes sociales juegan un papel central, ya que permiten la difusión inmediata y personalizada de los mensajes. (Barboza et al., 2023) afirman que estas plataformas permiten no solo atraer clientes, sino también establecer una comunicación directa que favorece la fidelización y mejora la percepción de calidad del servicio.

2. Marco Conceptual

Marketing viral: Es una estrategia de comunicación que emplea medios digitales para difundir mensajes de manera rápida y masiva, con el objetivo de generar reconocimiento de marca y aumentar la interacción con los consumidores ((Rodríguez et al., 2020).

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido. Su valor dentro del marketing reside en la posibilidad de segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y fomentar relaciones de largo plazo (Pedreschi y Nieto, 2022).

Alcance: Se refiere a la cantidad de personas a las que llega un mensaje o contenido digital. Un alto alcance es un indicador de efectividad en campañas de marketing viral (Mussó, 2022).

Motivación del usuario: Son los factores internos o externos que impulsan a una persona a interactuar con una marca o servicio. En redes sociales, esta motivación puede derivarse de contenido atractivo, promociones u opiniones de otros usuarios (Cristancho y Cansino, 2023).

Satisfacción del cliente: Es la percepción que tiene el consumidor respecto al cumplimiento de sus expectativas en relación con un producto o servicio. Una alta satisfacción se traduce en lealtad, recomendaciones y repetición de compra (Ajila y Aguirre, 2022).

Calidad del servicio: Se entiende como la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas del cliente de forma consistente. Incluye atención personalizada, rapidez de respuesta y cumplimiento de promesas (Zea et al., 2022).

Seguridad: Hace referencia a la confianza y credibilidad que una empresa transmite a sus clientes, especialmente en términos de protección de datos personales, cumplimiento de servicios y atención oportuna (Correa y Vélez, 2023).

Valor percibido: Es la apreciación subjetiva que tiene el cliente sobre los beneficios que recibe en relación con el costo pagado por un producto o servicio. Influye directamente en la decisión de compra y en la satisfacción (Calle y Torres, 2023).

3. Marco de Antecedentes

En investigaciones recientes, se ha evidenciado la influencia del marketing viral en la satisfacción del cliente en distintos sectores. (Sanchez, Fernandez, & Franco, 2020) analizaron cómo los contenidos virales en redes sociales impactan positivamente en la percepción de valor de los consumidores en el sector turístico, concluyendo que una presencia digital activa incrementa la confianza y el deseo de compra. (Toapanta & Pinargote, 2022) estudiaron el efecto de las redes sociales en la demanda hotelera en Manta, demostrando que la interacción digital mejora la visibilidad de los hoteles y contribuye a su posicionamiento. Destacando que la reputación en línea se ha convertido en un factor determinante en la elección del cliente dentro del sector hotelero.

Estos antecedentes respaldan la necesidad de estudiar de manera específica el caso de las pymes hoteleras de Manta, donde se observa una creciente adopción de estrategias virales, pero sin suficiente evidencia sobre su impacto en la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

- El Marketing viral incide en la satisfacción del cliente de las pymes hoteleras, Manta.

Hipótesis específicas

- Las redes sociales inciden en la calidad de servicios de las Pymes hoteleras, Manta.
- El alcance incide en la seguridad de las PYMES hoteleras, Manta.
- La motivación incide en el valor percibido de las PYMES hoteleras, Manta.

METODOLOGÍA



En el desarrollo de la presente investigación no hubo alteración alguna de las variables, solo se analizó los fenómenos a estudiar, por lo que es un estudio no experimental, la cual es definida por Sampieri, Collado, y Lucio (2014) como indagaciones que no tienen en cuenta la manipulación de las variables, el sujeto se centra en observar aquellas problemáticas que afectan a un sector o grupo, es decir, aquellas que surgen en un contexto real para luego ser estudiados y analizados de manera minuciosa.

De acuerdo al objetivo general de la investigación se pretende evaluar de qué manera el Marketing viral incide en la satisfacción del cliente de las pymes hoteleras, Manta, en la que se han definido como variable independiente: el “marketing viral”, mientras que como variable dependiente se tiene el “satisfacción del cliente”, siendo esto así un estudio de alcance correlacional, debido a que se analizó la información sobre la influencia entre ambas variables.

La investigación se centró en un enfoque cuantitativo puesto que se realizó una recolección de datos para probar hipótesis, mediante análisis estadísticos. Este tipo de enfoque para Guerrero (2015) consiste en interpretar una información de manera numérica para predecir y llegar a conclusiones exactas.

Como tipo de estudio en la investigación se utilizó el descriptivo, porque los datos obtenidos a través de la aplicación de instrumentos facilitarán el análisis e interpretación de la problemática planteada.

Explicativo, debido a que permite dar a conocer el por qué se ha suscitado el problema y cómo ha llegado a su estado actual. De campo, porque a través de la observación directa dentro del contexto natural se podrá percibir el problema en su totalidad. Transversal, debido a que se centra en un solo grupo en particular en un tiempo determinado. Y, bibliográfica, porque a través de diversas fuentes y bases de datos se obtendrá documentos valiosos para sustentar la parte teórica de la investigación.

Unidad de análisis

Asimismo, se empleó el método deductivo, ya que se partió de la observación de hechos particulares como la percepción de los clientes del hotel Oro Verde en Manta para luego llegar a conclusiones generales sobre la influencia del marketing viral en la satisfacción del cliente. Este método permitió identificar patrones y relaciones entre las variables a partir de los datos recolectados en campo.

Como elementos de población de estudio se tomó en cuenta al hotel Oro Verde, para el estudio se ha considerado un muestreo no probabilístico, definido por Sampieri, Collado, y Lucio. (2014) como un mecanismo capaz de ayudar a la elección de un grupo objetivo de fácil acceso, y que a la vez presente las características esenciales que requiere la investigación. Por otra parte, corresponde a el tipo de muestreo por conveniencia, Battaglia (2008) como se citó en Sampieri, Collado, y Lucio (2014) sostiene que, ayuda a que los participantes puedan ser escogidos en función de su nivel de accesibilidad y disponibilidad.

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizó una investigación de campo donde se aplicó un instrumento para medir ambas variables, un cuestionario formado por 16 pregunta con la escala de Likert para medir la satisfacción de las personas que reciben o están recibiendo el servicio. En este contexto, el grupo seleccionado lo conforman 50 personas clientes del hotel Oro Verde a quienes se les aplicó una serie de preguntas que fueron esenciales para el levantamiento

Para determinar la muestra se utilizó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, debido a la facilidad de acceso a los clientes del hotel Oro Verde y la disposición de estos a participar en el estudio. Este tipo de muestreo es apropiado cuando se busca obtener información directa de un grupo específico que cumple con las características necesarias para el análisis, aunque no garantice la representatividad estadística de toda la población. nto de los datos y cumplimiento de los objetivos.

RESULTADOS

Dentro de las pymes hoteleras, se atribuye el marketing viral por su capacidad para propagar de manera masiva los contenidos de una marca. Para conocer de manera objetiva información que sustente a la presente investigación se utilizó el programa estadístico (IBM SPSS 27.0). Analizando la fiabilidad del instrumento aplicado se puede observar un valor de Alfa de Cronbach de 0.986 (Tabla 1) considerándolo fiable y medible para analizar la satisfacción de clientes del Hotel Oro Verde de la ciudad de Manta.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,986	16

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro



Frecuencia estadística de la variable independiente: Marketing viral

Dimensión: Redes sociales

Pregunta: Los videos de TikTok de los hoteles de Manta influyen positivamente en su percepción.

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9
	En desacuerdo	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12
	De acuerdo	15
	Totalmente de acuerdo	11
	Total	50

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 30% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, y un 22% indicaron que están totalmente de acuerdo, que los videos de TikTok que publican los hoteles en Manta influyen de manera positiva en su percepción, mientras que un 18% indicó estar totalmente en desacuerdo. Esta información refleja que los clientes se entusiasman por conocer los hoteles de manera interactiva y visual y lo perciben de manera más auténtica, como lo comprobado, a través de videos.

Dimensión: Alcance

Pregunta: La alta cantidad de compartidos en las publicaciones de los hoteles de Manta indica que son confiables.

Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6
	En desacuerdo	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14
	De acuerdo	16
	Totalmente de acuerdo	11
	Total	50

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 32% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que los altos contenidos que comparten a través de publicaciones los hoteles en Manta son confiables, mientras que un 12% manifestó estar en totalmente en desacuerdo. La información permite corroborar que lo que los hoteles publiquen en sus redes sociales para muchas personas si tienen un rango de confiabilidad.

Dimensión: Motivación de los usuarios

Pregunta: El tiempo que paso viendo en redes sociales contenido de los hoteles en Manta afecta positivamente mi percepción de ellos.

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15
	De acuerdo	19
	Totalmente de acuerdo	6
	Total	50

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0



Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 38% de los encuestados logró indicar que el tiempo que ve en redes sociales contenidos de hoteles en Manta afecta positivamente su percepción sobre ellos, mientras que un 16% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Así se demuestra que el tiempo que las personas dedican a visualizar las publicaciones de los hoteles puede generar un impacto positivo sobre cada uno de ellos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensión: Calidad de servicios

Pregunta: ¿Percibe una mayor satisfacción con su elección de hotel en Manta al ver contenido positivo en redes sociales?

Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	16,0
	En desacuerdo	2	4,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	28,0
	De acuerdo	16	32,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0
	Total	50	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 32% de los encuestados indicaron que están de acuerdo en percibir una mayor satisfacción al ver el contenido en redes sociales de los hoteles en Manta, mientras que el 16% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que en los clientes existe una mediana satisfacción sobre las publicaciones que realizan en diversos medios, los hoteles de Manta.

Dimensión: Seguridad

Pregunta: Considera que los hoteles en Manta generan una mejor impresión al responder con empatía a los comentarios en redes sociales

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	18,0
	En desacuerdo	3	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	26,0
	De acuerdo	17	34,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0
	Total	50	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 34% de los encuestados dieron a conocer que los hoteles en Manta generan una mejor impresión al responder con empatía a los comentarios en redes sociales, en tanto que un 6% indicó estar en desacuerdo. Esto evidencia que los clientes mejoran su forma de percibir a los hoteles cuando estos responden de manera amable y empática.

Pregunta: ¿La presencia activa de un hotel en redes sociales le inspira confianza y fiabilidad?

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	16,0



En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18,0
De acuerdo	17	34,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

Concerniente a si la presencia activa de un hotel en redes sociales inspira confianza y fiabilidad, el 34% de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 6% señaló estar en desacuerdo. Por lo tanto, se evidencia que el que un hotel esté constantemente publicando sobre sus servicios genera un mayor grado de confianza en los clientes.

Dimensión: Valor percibido

Pregunta: Considera que las promociones y ofertas virales de los hoteles en Manta son beneficiosas en términos de costo

Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo		
En desacuerdo	10	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	16	32,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados

El 32% de los encuestados señalaron estar de acuerdo que las promociones y ofertas de los hoteles en Manta resultan beneficiosas para ellos, mientras que el 20% indicó estar en total desacuerdo. Sobre estos datos existe un desbalance, pero es evidente que muchos de los clientes concuerdan que el costo de adquirir un servicio de hotel en Manta si se adecúa a sus términos financieros.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Ho: El marketing viral no **incide** en la satisfacción del cliente de las PYMES hoteleras, Manta.

H1: El marketing viral **incide** en la satisfacción del cliente de las PYMES hoteleras, Manta.

Tabla 9

Correlaciones				
			Marketing Viral	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50



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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

Análisis e interpretación de resultados:

En la **tabla 9** se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,893, es decir que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, por otra parte, el nivel de significancia es 0,01 menor a $p < 0,05$ por ende se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Hipótesis 1:

H_0 : Las redes sociales **no influye** en la calidad de servicios de las Pymes hoteleras, Manta.

H_1 : Las redes sociales **influye** en la calidad de servicios de las PYMES hoteleras, Manta.

Tabla 10

Correlaciones				
Rho de Spearman	Redes Sociales		Redes Sociales	Calidad de los servicios
		Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Calidad de los servicios	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

La tabla 10 muestra un coeficiente de relación de 0,853 entre las redes sociales y la calidad de los servicios, con una significancia bilateral de 0.001 menor a ($p < 0.01$). La correlación tiene relación con la hipótesis ($X_1 - Y_1$), sobre estos datos, se verifica una evidencia positiva que no rechaza a la hipótesis ($H_1 - 2$) y deja constancia sobre su nexo entre las dos variables del estudio. Siendo así, se corrobora que emplear las redes sociales como una estrategia de marketing resulta útil porque ofrece una visión más transparente acerca del hotel oro verde del cantón Manta en todas sus modalidades y servicios.

Hipótesis 2:

H_0 : El alcance **no influye** en la seguridad de las PYMES hoteleras, Manta.

H_1 : El alcance **influye** en la seguridad de las PYMES hoteleras, Manta.

Tabla 11

Correlaciones				
Rho de Spearman	Alcance		Alcance	Seguridad
		Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro



La tabla 11 muestra un coeficiente de relación de 0,876 entre el alcance y la seguridad, con una significancia bilateral de 0.001 menor a ($p < 0.01$). La correlación demuestra una comprobación alta con las variables de estudio y no se rechaza sobre la hipótesis (H1-2). Los datos reflejan una clara evidencia del alcance que tiene el marketing viral en el hotel oro verde ubicado en la ciudad de Manta para propagar contenidos de manera rápida y llegar a una gran audiencia, sin embargo, es posible que estos la utilicen de manera cautelosa de a fin de no dañar la reputación de su marca.

Hipótesis 3:

Ho: La motivación **no influye** en el valor percibido de las PYMES hoteleras, Manta.

H1: La motivación **influye** en el valor percibido de las PYMES hoteleras, Manta.

Tabla 12

Correlaciones				
Rho de Spearman	Motivación de los usuarios		Motivación de los usuarios	Valor Percibido
		Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS – 27.0

Autor: Merchán Castro

La tabla 12 muestra un coeficiente de relación de 0,784 entre la motivación del usuario y el valor percibido, con una significancia bilateral de 0.001 menor a ($p < 0.01$). La correlación indica una comprobación significativa y positiva con las variables de estudio, de esta manera se demuestra que no se rechaza sobre la hipótesis (H1-3). Determinando estos datos, es posible confirmar que la motivación del usuario influye en el valor que perciba al acceder a los servicios que ofrece el personal y propietarios del hotel oro verde a sus clientes.

DISCUSIÓN

El marketing viral es una potente estrategia de carácter digital, al avalarse de las nuevas tecnologías permite que de manera exorbitada se difundan contenidos e información de una marca, producto o servicio, en este contexto, este estudio permitió evaluar de qué manera el Marketing viral incide en la satisfacción del cliente de las PYMES hoteleras del cantón Manta.

Se logró demostrar que las redes sociales influyen en la calidad de los servicios que permiten optimizar de manera más eficiente la forma de comunicar de los clientes con las empresas acerca de las dudas o necesidades conforme al sistema que ofrece el hotel oro verde en Manta. Bajo esta consideración se hace mención, que las redes sociales permite que los huéspedes puedan hacer uso de ellas para hacer reservaciones e inclusive consultar precios (Anal et al., 2021).

Es posible afirmar que esta información concuerda con los estudios desarrollados por (Toapanta & Pinargote, 2022) donde concuerdan, que las redes sociales no son solo un medio que ayuda a difundir información, sino que también permite reducir los tiempos de espera, canalizar la comunicación de manera rápida y proyectar de forma efectiva la calidad de los servicios.

Se encontró que el alcance y seguridad del marketing viral en el hotel oro verde del cantón Manta fue positivo debido a que ayudó a fomentar la captación de clientes, así mismo se demostró la capacidad de



los propietarios para proteger la reputación de su empresa, la privacidad de los clientes, así como la integridad de su información.

El hallazgo encontrado se puede comparar con investigaciones desarrolladas por (Oñate et al., 2020) quienes manifiestan, que el sector hotelero debe ser capaz de proyectar una imagen que transmita credibilidad, donde se garantice la autenticidad de la información que se comparta con la finalidad de crear seguridad en los clientes.

Se comprobó que la motivación del usuario y el valor percibido son dos aspectos claves para los propietarios del hotel oro verde del cantón Manta, puesto que debido al contenido que difundan sobre sus ofertas, atención y servicio al cliente es donde van a obtener una apreciación positiva y una aceptación acelerada de los clientes hacia su empresa. (Franco et al., 2020) indican, que el valor percibido de una empresa depende siempre del producto que se brinde, en el caso de los hoteles, este se presume de acuerdo a los descuentos por habitaciones, la atención del personal y la calidad con la que se atiende a los huéspedes, de ahí que encuentren una motivación para siempre preferirlo.

CONCLUSIÓN

El estudio evidencia que existe una alta correlación positiva (coeficiente de Spearman 0.893) entre el uso de estrategias de marketing viral y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que estas tácticas no solo captan clientes sino también mejoran la percepción de calidad y elección de los usuarios.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing viral, influyendo directamente en la calidad de los servicios percibidos por los clientes. Por ejemplo, el contenido en plataformas como TikTok y la interacción activa generan confianza y mejoran la reputación del hotel. La capacidad de los hoteles para responder con empatía en redes sociales, mantener una presencia activa y garantizar la protección de la privacidad de los clientes refuerza significativamente la confianza y seguridad que estos depositan en la marca, mejorando su satisfacción y fidelidad.

El alcance logrado mediante campañas virales y la motivación generada en los usuarios fortalecen el valor percibido por los clientes hacia los servicios de los hoteles. Ofertas virales y promociones también se consideran beneficiosas, aunque se deben adecuar al segmento financiero de los consumidores.

Bibliografía

Aleman, E. (2019). Causal relationship between eWOM topics and profit of rural tourism at Japanese Roadside Stations "MICHINOEKI". *10th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*.

Anal et al. (6-1 de 6 de 2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega*. Obtenido de Digital publisher.

Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.
doi:<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3759/2782>

Franco et al. (10 de 41 de 2020). *El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España*. Obtenido de Espacios:
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html>

Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.



- Loor, A., Zambrano, A., Peña, I., & Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HotelQual. *Sinergia*, 11(2), 155-165.
- Oñate et al. (6-1 de 5 de 2020). *Reputación online: Una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador*. Obtenido de Digital publisher.
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *Digital Publisher*, 5(6-1), 116-129.
- Ponce, I., & Ponce, J. (2023). Management marketing: Su incidencia en el desarrollo comercial de las pymes hoteleras de Manta-Ecuador. *Journal Business Science*, 4(2), 165-184. doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/412/541
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez, M., Fernandez, M., & Franco, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Repositorio Universitario de Alicante*.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Toapanta, M., & Pinargote, K. (2022). Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta. *Jornal Business Science*.
- Toapanta, M., & Pinargote, K. (15-29 de 3 de 2022). *Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta*. Obtenido de Journal Business Science.
- Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en instagram. *Revista espacios*, 41(24). doi:<http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>