



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad de artículo científico**

**Tema**

**MARKETING DE INCENTIVOS: CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS  
PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA**

**Autor (a):**

**MERO DELGADO CARMEN MARIA**

**Tutor (a):**

**JACOME SANTOS JAVIER IVÀN**

**Periodo 2025-1**



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **MARKETING DE INCENTIVOS: CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA** es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 23/08/2025

Carmen Mero

MERO DELGADO CARMEN MARIA

Egresado

CC. 1317265682

JACOME SANTOS JAVIER IVAN

Tutor (a)

**MARKETING DE INCENTIVOS: CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA**  
**INCENTIVE MARKETINGT AND CUSTOMER ATTRACTION OF SMES IN THE HOTEL SECTOR OF MANTA**

**Autora:** Mero Delgado Carmen María

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[e1317265682@live.ulead.edu.ec](mailto:e1317265682@live.ulead.edu.ec)

**Docente:** Jácome Santos Xavier Iván

Docente de la Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)

**Codificación JEL:** M31, M39, J32, L82, E4

**RESUMEN**

El estudio pretende analizar la influencia del marketing de incentivos en la captación de clientes en las PYMES del sector hotelero de la ciudad de Manta. La investigación adopta un enfoque mixto, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 236 participantes, compuesta por representantes y clientes de diferentes hoteles, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. La fiabilidad del instrumento se evaluó con el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,972, lo que indica una alta consistencia interna. Los resultados, procesados en SPSS v.27, reflejan una correlación positiva alta entre el marketing de incentivos y la captación de clientes. Se concluye que la aplicación estratégica de incentivos permite a las PYMES hoteleras mejorar significativamente su capacidad de atraer y fidelizar consumidores en un mercado competitivo.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing de Incentivos, Captación de Clientes, Implementación de Incentivos, Canales de Comunicación, Momento de Captación.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of incentive marketing on customer acquisition in SMEs of the hotel sector in the city of Manta. The research follows a mixed-method approach with a non-experimental, descriptive, and correlational design. A structured survey was administered to a sample of 236 participants, including hotel representatives and customers, using a five-point Likert scale. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's Alpha, resulting in a value of 0.972, indicating high internal consistency. Data analysis was performed using SPSS v.27, showing a strong positive correlation between incentive marketing and customer acquisition. The study concludes that strategic implementation of incentives significantly enhances the ability of hotel SMEs to attract and keep customers in a competitive market.

**KEYWORDS** Incentive Marketing, Customer Acquisition, Incentive Implementation, Communication Channels, Moment of Acquisition.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito elaborar una investigación sobre el marketing de incentivos y analizar su influencia en la captación de clientes de las Pymes del sector Hotelero de la ciudad de Manta.

Hoy en día, con el paso de los años, el marketing está presente en casi todo, ya sea de manera formal o informal. Personas u organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área (López Córdoba, 2019, pág. 7).

Aunque es cierto, el marketing se ha convertido en una herramienta de gestión poderosa para toda empresa u organización, trayendo consigo estrategias, que permiten a una empresa diferenciarse de otra, proporcionando un contacto directo con los clientes para conocer sus percepciones y satisfacerlo. Las empresas se percataban de la debida atención que se merecía, por lo que cada vez eran menos rentables aquellas estrategias orientadas a la comunicación, promoción y precios para mercados masivos específicamente, por eso, ahora las organizaciones han optado por considerar el marketing como una estrategia fundamental, permitiendo establecer una relación más duradera con sus clientes, aumentando sus niveles de fidelidad y adaptando sus necesidades para satisfacerlas.

La importancia de los hoteles en el campo del turismo conlleva la búsqueda de alternativas nuevas y mejoradas que logren favorecer los servicios de calidad, dado que estos establecimientos son los primeros en recibir a un turista durante el tiempo de estadía, por tanto, la atención que éstos brinden influirá en las demás ofertas que el cliente tenga en sus expectativas (Delgado Carranza, 2019, pág. 5). Según el autor, cabe recalcar que el sector hotelero enfrenta desafíos esenciales en un mundo cada vez más competitivo, donde la captación y retención de clientes son cruciales para lograr el éxito en las empresas. El marketing de incentivos surge como una estrategia que busca destacarse frente a grandes cadenas y plataformas frente a una creciente competencia global, donde cada vez los consumidores son más exigentes y los hoteles deben adoptar estrategias innovadoras para retenerlos y fidelizarlos.

Ecuador, es considerado como un destino turístico mayormente potencial, por tanto, el gobierno central promueve campañas justas y necesarias enfocadas principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas, el turismo se presenta como una oportunidad de negocio, prestos para el recibimiento de turistas, siendo un segmento fundamental en la economía ecuatoriana, puesto que no solo dinamiza la economía interna por su capacidad de creación de empleo, sino también como un eje de fuerte influencia en el crecimiento de otros sectores como los servicios públicos, construcción, transporte y el entretenimiento (Alvia Delgado, 2019, pág. 6). Ante lo expuesto, el turismo mundial es un motor económico esencial que impulsa el desarrollo de diversas industrias, siendo el sector hotelero uno de los pilares más importantes. En ciudades costeras como la ciudad de Manta, el turismo representa una fuente vital de ingresos, empleos y crecimiento económico, al ser un destino turístico atractivo por su ubicación geográfica, clima y oferta cultural. No obstante, las Pymes hoteleras de esta región se ven en la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo, por lo que el marketing de incentivos, a través de promociones atractivas como mediante la creación de experiencias personalizadas, resaltan los valores y atributos locales, mejorando la percepción del cliente y fortaleciendo la lealtad.

Por tanto, el marketing de incentivos, es el conjunto de técnicas utilizadas para motivar y premiar a clientes con el objetivo de fomentar su lealtad y aumentar su satisfacción (Núñez Barriopedro, 2020, pág. 10), estas estrategias de marketing pueden influir en el comportamiento del consumidor y contribuir al éxito de las PYMES del sector hotelero en Manta, incluyendo programas de fidelización, descuentos, promociones especiales y recompensas

personalizadas. Por otro lado, la captación de clientes se refiere a las acciones dirigidas a atraer nuevos clientes y convertirlos en consumidores recurrentes de los servicios hoteleros (Sánchez Casado, 2019)

A través de este estudio, se demostrará como a través del uso del marketing de incentivos y aquellas estrategias de captación de clientes en las Pymes del sector hotelero de la ciudad de Manta, la cual es reconocida por su puerto pesquero y su atractivo turístico, ofreciendo un entorno dinámico y competitivo para el sector hotelero, juegan un rol sustancial, implementando tácticas efectivas y eficientes para atraer y retener a sus clientes.

## **MARKETING DE INCENTIVOS**

Los incentivos de marketing son recompensas o beneficios de manera estratégica que las empresas ofrecen con el objetivo de fomentar y motivar las acciones deseadas de su público objetivo, estos incentivos se presentan en diversas formas, tales como descuentos, programas de fidelización y ofertas de manera exclusiva (Arcentales Cabrera & Avila Rivas, 2021, pág. 6).

Según el autor, cuando en una empresa ofrecen incentivos para generar más atención e interés del público, esto fomenta más lealtad por parte de ellos, dado que obtienen un descuento o un premio por su compra, lo que hace que el cliente siga adquiriendo y frecuentando la tienda, lo que beneficia a la empresa.

Estos incentivos pueden ayudar a aumentar las ventas, contribuyendo a la fidelidad de los clientes, siendo estos factores clave para el éxito de cualquier empresa. Las empresas pueden animar a los clientes a realizar compras más grandes ofreciéndoles incentivos y premios que atribuyen a la gratitud, consiguiendo su fidelidad (Chong, 2020, pág. 10).

Ante lo expuesto, y con base en lo mencionado, dar un incentivo o una recompensa extra ayuda a generar más clientes, ya que las empresas motivan a los clientes a aumentar sus compras, y refuerzan el sentido de gratitud y aprecio hacia la marca, incrementando sus ventas. Esto crea vínculos más sólidos entre clientes y empresa, dado que los incentivos juegan un papel sustancial en el éxito de una empresa, puesto que contribuye a la fidelización del consumidor.

La cantidad y el tipo de incentivos que se ofrezca a los demandantes se los considera mayormente influyentes para conseguir el éxito de las empresas (Peñarreta, Teijeiro, & Armas, 2019, pág. 7).

El tipo y la cantidad ofrecida por la empresa a los clientes son determinantes para satisfacerlo. Convertirse en un factor estratégico esencial que influye directamente en la relación entre la empresa y el cliente, lo que mejora la lealtad del consumidor a la marca.

### **Estímulos de incentivos**

Los estímulos de incentivos son herramientas fundamentales en el marketing, puesto que, a través de este, se busca generar interés y motivación en los clientes, mediante recompensas tangibles o intangibles, fomentando la acción deseada, como la compra o la lealtad a una marca (Dávila Moran, Agüero Corzo, & Palomino Quispe, 2022).

Los incentivos sirven como estímulos que despiertan interés de los clientes al ofrecerles algún beneficio extra, lo que atribuye a esta estrategia, no solo a atraer a los clientes y a motivarlos a comprar repetidamente, y así mantenerse fiel a la marca, convirtiéndose en un factor crucial para lograr los objetivos comerciales, conectándose con las expectativas de los consumidores con los beneficios que la empresa ofrece.

## **Implementación de incentivos**

Los incentivos son un mecanismo clave que motivan el comportamiento del consumidor y empleado, puesto que son aquellos que generan un sentido de recompensa y pertenencias, lo que hace que de manera directa influya en la participación activa del cliente (Gómez, 2019, pág. 10).

Con base en lo mencionado por el autor, es importante recalcar que este sentido de recompensa motiva a los individuos a participar, pues ayuda a fortalecer su compromiso a largo plazo, convirtiendo el incentivo como una estrategia poderosa que mejora la productividad en el ámbito interno de la empresa y en la relación con sus clientes.

## **Canales de comunicación**

Los canales o medios de comunicación desempeñan un papel con gran importancia en el conocimiento de la realidad, formando parte de nuestra vida cotidiana pero que a su vez se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato, cabe recalcar que no todos los hechos son transformados en noticia, más bien, solo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin (Bernadette, 2020, pág. 10)

Los canales o medios de comunicación destacan una mayor influencia de la manera en que percibimos el mundo que nos rodea. Aunque los medios forman parte de nuestra vida diaria y nos permite conocer hechos y eventos que no experimentamos de primera mano, por lo que es importante entender que no todo lo que sucede se convierte en noticia, y, solo ciertos acontecimientos seleccionados por los medios son presentados al público, lo que significa que los medios y canales de comunicación no solo informan, sino que también cumplen un control sobre qué información llega a las personas, lo que influye en nuestra percepción de la realidad.

## **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

En el tiempo se han presentado diferentes cambios en el entorno competitivo empresarial, donde cada vez se vuelve más rojo en medio de esta realidad, por eso los monopolios van desapareciendo y la exigencia se hace patente en los clientes, conlleva captar nuevos clientes. por tanto, a causa de ello las empresas en la actualidad consideran indispensable mejorar sus estrategias de marketing, a fin de mantener y fidelizar a sus clientes, y a su vez poder captar nuevos clientes (Sanca Vergara & Cárdenas Saavedra, 2020, pág. 5).

En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de mantener a sus clientes actuales y atraer nuevos consumidores, para lograrlo, es importante que adapten y mejoren sus estrategias de marketing, y las que logran hacerlo eficiente y positivamente, pueden asegurar su crecimiento y relevancia.

Según (Gamboa Poveda, Tovar Arcos, Armijo Borja, & Hidalgo Hidalgo, 2019), mencionan y aseguran que la captación de un cliente empieza desde la primera vez o el primer contacto que se tiene cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su negocio, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar un sinnúmero de acciones, con el fin de determinar aquellas necesidades, y de cierta manera, estructurar un mensaje preciso que permitan captar a la parte interesada, lo que es fundamental para conseguir que la persona que está adquiriendo un producto dentro de la tienda, vuelva a repetir su compra, fomentando a largo plazo su fidelización.

En lo que respecta, en este primer encuentro, no es solo vender un producto u ofrecer un servicio, sino también lograr que el cliente regrese con frecuencia, convirtiéndose en un cliente fiel y leal, esto permite comprender que el éxito en la captación de clientes no depende únicamente de una buena oferta, sino que también involucra la calidad de la interacción con la que se inicia, y, sobre todo de la capacidad de la empresa para poder satisfacer las expectativas con el cliente.

Por lo tanto, es clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que marcan el destino y con clientes con más poder de decisión (Savi Mondo & Pereira da Costa, 2019, pág. 5).

Es evidente que las empresas deben estar preparadas para innovar y responder de manera ágil a cambios prudentes, permitiendo desarrollar estrategias que no solo sigan las tendencias del mercado, sino ir más allá de eso, lograr captar y mantener la atención del cliente cada vez que este recurra a él, ya sea siendo exigente pero siempre ofreciendo un buen servicio, solo así permitirá a la empresa seguir sobreviviendo en un mundo donde la innovación y las estrategias tienen tanto poder para ayudar a sobresalir a las empresas.

#### **Identificación del público objetivo**

Ahora bien, tener un conocimiento de las características y comportamientos que los consumidores adquieran y aquello a lo que va dirigida la publicidad de productos, y en otras instancias a los servicios, permite instaurar estrategias de segmentación de mercado gracias a una correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el publicista pueda llevar a cabo un marketing que logre diferenciarse de otro, orientando sus acciones comunicacionales directamente con el mercado, actuando con eficiencia en su economía (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2020, pág. 8).

Considerando lo anterior, este enfoque permite realizar un marketing diferenciado, indicando que la empresa no trata a todos los consumidores por igual, sino que personaliza sus estrategias para conectarse mejor con cada cliente, esto radica en que, al dirigir sus recursos de manera más eficiente, la empresa puede ser más efectiva en sus esfuerzos publicitarios, sino, más bien, actuar de manera realista y económica, aumentando el impacto de su inversión.

#### **Elección del canal de captación**

Si bien es cierto, el canal de captación más apropiado que actualmente es demandado a nivel global son las redes sociales, puesto que contienen información adecuada y clara pero a pesar de eso, se debe de manipular con cuidado, esto en vista de que así como se encuentra información clara y relevante, muchas veces se encuentra información errónea y engañosa (Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 201, C.A., 2020, pág. 12).

En relación a esto, es necesario mencionar que, por un lado se resalta el potencial que comúnmente las redes sociales tienen para captar nuevos clientes y generar un diálogo directo con ellos, esto aumenta la visibilidad de la marca, ayudando de cierta manera a fortalecer las relaciones con los consumidores, mientras, por otro lado, no toda información que se encuentra en estas plataformas son confiable, puesto que existen mucha irrealidad y engaño, por tanto, se debe asegurar que lo que se quiera transmitir sea honesto y preciso, evitando desinformación al público, para que así el manejo eficiente y ético de las redes sociales sea una ventaja competitiva que sobresalga a nivel global.

#### **Momento de captación**

En su artículo científico, menciona que al momento de captar nuevos clientes las organizaciones buscan mejor a su clientela, ya sea por sus gustos, preferencias de consumo, productos, servicios y la satisfacción de la atención que se ofrece (Goicochea Caballero, 2020, pág. 11).

Los resultados evidencian que el cliente construye relaciones sólidas y duraderas, permitiendo comprender qué es lo que valora y busca el consumidor, adaptando sus ofertas y que su comunicación sea más efectiva.

¿De qué manera el Marketing de incentivos influye en la captación de clientes de las Pymes hoteleras de Manta?

### **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar de qué manera el Marketing de incentivos influye en la captación de clientes de las Pymes hoteleras de Manta

### **OBJETIVO ESPECIFICO:**

OE: 1 Identificar de qué manera los estímulos de incentivos influyen en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta;

OE 2: Analizar de qué manera la implementación de incentivos influye en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta;

OE: 3 Evaluar de qué manera los canales de comunicación influye en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta;

O E :4 Determinar de qué manera la identificación del público objetivo influye en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta;

OE5: Analizar de qué manera la elección del canal de captación influye en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta;

OE6: Indicar de qué manera el momento de compra influye en la captación de clientes de las pymes del sector hotelero de Manta.

### **Metodología**

El estudio se estructura bajo el método inductivo, que parte de observaciones particulares para generar conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado hotelero (Escudero Sánchez & Corte Suárez, 2017). El diseño es no experimental y transeccional, ya que las variables se observan en su entorno natural sin manipulación y los datos se recolectan en un único momento (Ramos Galarza, DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, 2021).

### **Enfoque**

La investigación emplea un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo describe las estrategias de marketing de incentivos mediante entrevistas semiestructuradas a administradores de PYMES hoteleras en Manta, mientras que el cuantitativo evalúa su relación con la captación de clientes a través de encuestas estructuradas con 20 ítems en escala de Likert (1 a 5), procesadas en IBM SPSS versión 27 para analizar fiabilidad y correlaciones (Medina, y otros, 2023). Los datos se integran mediante triangulación para obtener resultados robustos.

### **Tipos de investigación**

El estudio es descriptivo, al caracterizar estrategias de marketing como descuentos o programas de fidelidad, y correlacional, al examinar su vínculo con la captación de clientes recurrentes (Hernández & González Mares , 2019). Es de campo, recolectando datos directamente en las PYMES hoteleras de Manta, y bibliográfico, utilizando fuentes académicas para sustentar el marco teórico.

## Población y muestra

La población de este estudio está conformada por los establecimientos del sector hotelero en Manta, Ecuador, registrados oficialmente. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2022), existen 609 establecimientos turísticos, incluyendo hoteles, hostales y residencias. Se asume que la mayoría son pequeñas y medianas empresas (PYMES), conforme a la Resolución 1260 de la Comunidad Andina, que considera el número de empleados (hasta 199) y ventas anuales (hasta USD 5 millones). Esta suposición se basa en estudios que indican que la mayoría de los alojamientos turísticos en Manta tienen menos de 49 empleados (Bermello & Zambrano Yépe, 2023). Se reconoce como limitación que algunos establecimientos podrían no ser PYMES.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a restricciones logísticas y de acceso (Hernández & González Mares, 2019). El tamaño de la muestra ideal se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% (( $Z = 1.96$ )), un margen de error del 5% (( $E = 0.05$ )), y una proporción esperada de 0.5 (( $p = 0.5$ )):

$$N = 609$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{609 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2 \cdot (609 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n_1 = 609 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) = 584.853$$

$$n_2 = 0,05^2 \cdot (609 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) = 2.4804$$

$$n = \frac{584.853}{2.4804} = 235,769$$

$$n \approx 236$$

## Instrumento

Se empleó un cuestionario estructurado, conformado por 18 ítems basados en escala Likert de 5 puntos, previamente validados por juicio de expertos.

Para el análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS versión 27, aplicando los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman, a fin de determinar la relación entre el marketing de incentivos y la captación de clientes.

## Resultados

### Análisis de fiabilidad

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	236	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	236	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM-SPSS-27  
 Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	18

Fuente: IBM-SPSS-27  
 Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

Para efectuar el análisis de fiabilidad se usó el sistema SPSS versión-27, para ello se implementó el método Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,907 señalando un alto nivel de fiabilidad.

### Análisis de hipótesis- correlaciones

La validación de la hipótesis general y específicas se realizó, mediante, la aplicación SPSS versión 27, haciendo uso del coeficiente de correlación Kendall y Spearman Rho entre las variables y sus dimensiones.

### Comprobación de hipótesis general

$H_0$ : El marketing de incentivos no influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : El marketing de incentivos si influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 1: Correlación de hipótesis general

Correlaciones				
			VI_Marketing _De_Incentivos	VD_Captación _De_Clientes
Tau_b de Kendall	VI_Marketing_De_Incentivos	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000

		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	VI_Marketing_De_Incentivos	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente correlacional Tau\_b de Kendall es de 0,696\*\*, señalando una correlación positiva alta entre Marketing de incentivos y captación de clientes. En cambio, en el coeficiente correlacional de Rho Spearman se obtuvo 0,827\*\*, indicando un nivel de correlación positivo alto. Por lo tanto, ambos coeficientes indican que existe una correlación positiva alta entre Marketing de incentivos y captación de clientes, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 1

$H_0$ : Los estímulos de incentivos no influyen en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : Los estímulos de incentivos sí influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 2: Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			X1_Estímulos_De_Incentivos	VD_Captación_De_Clientes
Tau_b de Kendall	X1_Estímulos_De_Incentivos	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	X1_Estímulos_De_Incentivos	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall entre estímulos de incentivos y su incidencia en la captación de clientes es de 0,625, lo que señala una correlación positiva moderada. Por otro lado, el coeficiente correlacional Rho de Spearman es de 0,742, lo que indica una correlación positiva alta entre ambos, es decir, entre la variable dependiente y la dimensión. Esto señala una correlación positiva moderada entre estímulos de incentivos y captación de clientes, en tanto, se aprueba la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, porque los incentivos son un factor clave para atraer clientes y al incrementar los estímulos de incentivos también aumenta la captación de clientes.

### Comprobación de hipótesis específica 2

$H_0$ : La implementación de incentivos no influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : La implementación de incentivos sí influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 3: Correlación de hipótesis específica 2

Correlaciones			X2_Implementación_De_Incentivos	VD_Captación_De_Clientes
Tau_b de Kendall	X2_Implementación_De_Incentivos	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	X2_Implementación_De_Incentivos	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall entre implementación de incentivos y su influencia en la captación de clientes es de 0,717, señalando una correlación positiva alta. Por otro lado, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,832, lo que señala una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable dependiente. Lo que indica una correlación positiva alta entre implementación de incentivos y captación de clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, puesto que, la implementación de incentivos tiene un impacto positivo y significativo en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

### Comprobación de hipótesis específica 3

$H_0$ : Los canales de comunicación no influyen en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : Los canales de comunicación sí influyen en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta

Tabla 4: Correlación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			X3_Canales_De_Comunicación	VD_Captación_De_Clientes
Tau_b de Kendall	X3_Canales_De_Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	X3_Canales_De_Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente de correlación de Tau\_b\_Kendall entre canales de comunicación y su incidencia en la captación de clientes es d 0,475, señalando una correlación positiva moderada. El coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,580, indica una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable dependiente. En tanto, la correlación entre los canales de comunicación y captación de clientes es positiva, considerando que el uso de los canales de comunicación garantiza que los clientes tengan conocimiento sobre la oferta y capte su atención. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

#### Correlación de hipótesis específica 4

$H_0$ : La identificación del público objetivo no influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : La identificación del público objetivo si influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 5: Correlación de hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Y1_Identificación_Del_Publico_Objeto	VD_Captación_De_Clientes
Tau_b de Kendall	Y1_Identificación_Del_Publico_Objeto	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236

Rho de Spearman	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
	Y1_Identificación_Del_Publico_Objeto	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,793**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	236	236	

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall entre identificación del público objetivo y captación de clientes es de 0,686, lo cual señala una correlación positiva moderada. En cambio, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,793, señalando una correlación positiva alta, por lo tanto, la correlación entre identificación del público objetivo y captación de clientes es positiva alta, debido a que, las PYMES hoteleras que identifican correctamente a su público objetivo tienen más probabilidades de captar clientes de manera efectiva, por lo tanto, acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

#### Comprobación de hipótesis específica 5

$H_0$ : Elección del canal de captación no influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : Elección del canal de captación si influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 6: Correlación de hipótesis específica 5

Correlaciones				
			Y2_Elección_De_Canal_De_Captación	VD_Captación_De_Clientes
Tau_b de Kendall	Y2_Elección_De_Canal_De_Captación	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	Y2_Elección_De_Canal_De_Captación	Coefficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coefficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Delgado Mero (2025)

El coeficiente de correlación Tau\_b Kendall entre elección del canal de captación y su incidencia en captación de clientes es de 0,846, señalando una correlación positiva alta. En cambio, el coeficiente de Rho Spearman es de 0,931, lo que señala una correlación positiva muy alta entre la dimensión y variable. La correlación entre elección de canal de captación y captación de clientes es muy positiva, por eso es fundamental que las PYMES analicen y comprendan que canales de captación son más efectivos para llegar a su público objetivo y así se maximicen sus esfuerzos de captación. En tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

#### Comprobación de hipótesis específica 6

$H_0$ : El momento de compra no influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

$H_a$ : El momento de compra si influye en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 7: Correlación de hipótesis específica 6

Correlaciones			Y3_Momento_ De_Captación	VD_Captación _De_Clientes
Tau_b de Kendall	Y3_Momento_De_Captación	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236
Rho de Spearman	Y3_Momento_De_Captación	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	VD_Captación_De_Clientes	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

Fuente: IBM-SPSS-27

Autora: Carmen Mero Delgado (2025)

El coeficiente correlacional Tau\_b de Kendall entre momento de captación y captación de clientes es de 0,764, lo que señala una correlación positiva alta, entre ambas. En cambio, el coeficiente Rho de Spearman es de 0,875, señalando una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable dependiente. En tanto, la correlación entre momento de captación y captación de clientes va de positiva alta a muy alta, por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. Elegir el momento adecuado para realizar acciones de incentivos y captar clientes es importante para maximizar resultados por parte de las PYMES hoteleras de Manta.

## Discusión:

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian con claridad la influencia significativa del marketing de incentivos en la captación de clientes de las PYMES hoteleras de Manta. La alta correlación obtenida con el coeficiente de Kendall (0,696) y con Spearman (0,827) respaldan la hipótesis general del estudio, indicando que las empresas que aplican incentivos estratégicamente atraen a su público objetivo de forma estratégica.

Entre los hallazgos más relevantes, se observa que la implementación de incentivos presenta una de las correlaciones más fuertes con la variable dependiente (Kendall: 0,717; Spearman: 0,832), lo cual sugiere que no basta con ofrecer beneficios al cliente, sino que su correcta planificación y ejecución son claves para maximizar el impacto en las decisiones de compra. Esta relación reafirma lo planteado por Gómez (2019), quien destaca que los incentivos no solo motivan al cliente, sino que fortalecen su vínculo con la marca.

Asimismo, la elección del canal de captación muestra una correlación sobresaliente (Kendall: 0,846; Spearman: 0,931), posicionándose como uno de los factores más determinantes en el éxito de las estrategias de marketing. Esta evidencia es coherente con lo expresado por el estudio de caso del Grupo Inter Game (2020), donde se señala que el uso adecuado de redes sociales y otros medios digitales puede potenciar la visibilidad de las PYMES, generando un mayor acercamiento con los consumidores.

Otro punto relevante es el momento de captación, que presenta también una alta correlación (Kendall: 0,764; Spearman: 0,875), lo que resalta la importancia de identificar con precisión cuándo ejecutar las acciones promocionales para aprovechar al máximo la disposición del cliente. En línea con Goicochea Caballero (2020), comprender las preferencias y comportamientos del consumidor en el momento adecuado permite crear experiencias más memorables y persuasivas.

Por otro lado, los estímulos de incentivos (Kendall: 0,625; Spearman: 0,742) y la identificación del público objetivo (Kendall: 0,686; Spearman: 0,793) también revelan una fuerte relación con la captación de clientes. Esto demuestra que tanto el contenido del incentivo como su adecuada personalización son esenciales para lograr un mayor impacto. Tal como destacan Dávila Morán et al. (2022), los beneficios deben estar alineados con las expectativas del cliente para generar fidelidad.

Finalmente, aunque los canales de comunicación obtuvieron una correlación moderada (Kendall: 0,475; Spearman: 0,580), siguen siendo un factor relevante dentro del proceso, ya que garantizan que el mensaje promocional llegue correctamente al consumidor. La selección y optimización de estos canales puede ser el puente entre una estrategia bien diseñada y su implementación exitosa.

A pesar de los resultados positivos, es necesario reconocer algunas limitaciones del estudio, como la imposibilidad de aplicar técnicas neurocientíficas o ampliar la muestra a otros segmentos del sector turístico. No obstante, los hallazgos aportan una base sólida para que las PYMES hoteleras de Manta fortalezcan su propuesta de valor mediante incentivos bien diseñados, enfocados y oportunamente comunicados.

## **Conclusión:**

El estudio concluye que el marketing de incentivos tiene una incidencia positiva y significativa en la captación de clientes en las PYMES del sector hotelero de Manta. A través del análisis estadístico y de correlaciones realizadas con los coeficientes de Kendall y Spearman, se confirma que variables como la implementación de incentivos, la identificación del público objetivo, la elección del canal de captación y el momento de captación desempeñan un papel determinante en el éxito de las estrategias de atracción.

La investigación revela que la aplicación efectiva de incentivos como descuentos, promociones, recompensas y experiencias personalizadas no solo atrae a nuevos consumidores, sino que también fortalece la fidelidad de los actuales, convirtiéndose en una herramienta clave para la diferenciación en un entorno altamente competitivo. La identificación del público objetivo y la selección adecuada de canales de captación permiten dirigir con mayor precisión las acciones promocionales, logrando un mayor impacto y retorno de inversión.

Además, se destaca que el momento en el que se ejecutan estas estrategias influye directamente en la intención de compra, por lo que comprender el comportamiento del cliente y su disposición emocional y racional en distintos puntos del proceso de decisión es esencial para maximizar los resultados.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a las PYMES hoteleras de Manta estructurar planes de marketing integrales que combinen incentivos claros y atractivos con una segmentación adecuada y una calendarización estratégica. Asimismo, se sugiere monitorear continuamente la efectividad de estas acciones mediante encuestas de satisfacción, indicadores de recompra y análisis del comportamiento del consumidor, permitiendo así ajustar y optimizar las estrategias de forma permanente.

A nivel académico, esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el impacto del marketing de incentivos en el sector hotelero, sirviendo como referencia para futuros estudios que deseen explorar esta relación en otros contextos o incluir herramientas de medición más avanzadas de datos en tiempo real.

En conclusión, el marketing de incentivos representa una oportunidad tangible para las PYMES hoteleras de destacar en el mercado turístico de Manta, mediante acciones innovadoras, bien dirigidas y emocionalmente significativas que impulsen la captación y fidelización de clientes en el mediano y largo plazo.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Valle Taiman, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Perú: © Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alvia Delgado, Y. K. (2019). Estrategias para la reactivación económica del sector hotelero de la parroquia Tarqui en la ciudad de Manta. *Dialnet*.
- Arcentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Redalyc*. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina-Revista Multidisciplinar*. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de Investigación Libro Arias 2022*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/663173630/Metodologia-de-Investigacion-Libro-Arias-2022>
- Bermello, H., & Zambrano Yépe, C. A. (1 de agosto de 2023). Impacto económico del COVID-19 y estrategias adoptadas en el sector hotelero de Manta, Ecuador. *Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322023000200020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322023000200020)
- Bernadette, C. (2020). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Scielo*(Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político). doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Buhalis & Law. (2015).
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2020). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Redalyc*, 8.
- Chong, J. L. (2020). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. *Scielo*, 10.
- CONTRATACIÓN DE SERVICIOS ARTÍSTICOS Y LOGÍSTICOS PARA LA CORRECTA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZARÁN EN EL FERIADO DE CARNAVAL MANTA 2022; COMO ESTRATEGIA PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA Y ECONÓMICA DEL CANTÓN. (2022). *Alcaldía de Manta*. Obtenido de [https://sistemasic.manta.gob.ec/archivos\\_contraloria/TERMINOS\\_DE\\_REFERENCIA.pdf](https://sistemasic.manta.gob.ec/archivos_contraloria/TERMINOS_DE_REFERENCIA.pdf)
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 2. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Dávila Moran, C., Agüero Corzo, C., & Palomino Quispe, F. (2022). Incentivos laborales y desempeño organizacional en trabajadores de una empresa peruana. *Scielo*.
- Delgado Carranza, L. (2019). Plan de fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Manta. *Redalyc*.
- Escudero Sánchez, C. L., & Corte Suárez, L. A. (2017). *Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica*. UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

- Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 201, C.A. (2020). *Redalyc*, 12.
- Gamboa Poveda, J., Tovar Arcos, G., Armijo Borja, G., & Hidalgo Hidalgo, H. (2019). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Redalyc*, 10.
- Goicochea Caballero, N. (2020). 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019. *Redalyc*, 11.
- Gómez, L. (2019). Estrategias de incentivos y su impacto en la fidelización de clientes. *Scielo*.
- Hernández, S. R., & González Mares, M. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *RUDICS*. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- López Córdoba, J. (2019). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Unilibre Cali*, 7.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (16 de 02 de 2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Editorial: Instituto universitario de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020).
- Núñez Barriopedro, E. (2020). Los incentivos que motivan a los jóvenes a estudiar formación profesional. *Redalyc*. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744577011>
- Peñarreta, M., Teijeiro, M., & Armas, R. (2019). Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador. *Dialnet*, 7.
- Ramos Galarza, C. (2021). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Ramos Galarza, C. (2021). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Sabino, C. (2019). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Sanca Vergara, M., & Cárdenas Saavedra, A. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Dialnet*, 5.
- Sánchez Casado, N. (2019). Captación de clientes en el sector hotelero. *Dialnet*.
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (2019). La influencia de la distribución en la captación de clientes. n estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Scielo*, 5.