



*Comunicación digital y su impacto en la captación de clientes del sector turístico hotelero Manta*

*Digital communication and its impact on customer acquisition in the hotel tourism sector Manta*

*A comunicação digital e o seu impacto na angariação de clientes no sector hoteleiro e turístico Manta*

José Javier Mieles Velásquez <sup>I</sup>  
[jose.mieles@uleam.edu.ec](mailto:jose.mieles@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0009-7809-4733>

Johnny Ponce Andrade <sup>II</sup>  
[johnny.ponce@ulem.edu.ec](mailto:johnny.ponce@ulem.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

Hugo Farfán Triviño <sup>III</sup>  
[hugo.farfan@ulem.edu.ec](mailto:hugo.farfan@ulem.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0004-8571-0972>

**Correspondencia:** [jose.mieles@uleam.edu.ec](mailto:jose.mieles@uleam.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 26 de octubre de 2024 \* **Aceptado:** 24 de noviembre de 2024 \* **Publicado:** 30 de diciembre de 2024

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



## Resumen

Esta investigación tiene como propósito analizar el impacto de la comunicación digital en la captación de clientes en el sector turístico, por lo que se planteó el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo la comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta?, para resolver esta interrogante se analizaron las variables independiente y dependiente (comunicación digital y la captación de clientes), además de las incidencias que tiene el sector turístico hotelero de Manta. El estudio tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), de corte longitudinal; se empleó el “método inductivo completo”, buscando conclusiones generales, basado en hechos específicos; los tipos de investigación aplicadas son documental, exploratoria, descriptiva y explicativa, las cuales son complementarias a la de campo, así como la correlacional, dado que tienen como fin demostrar el grado de “correlación” entre variables. Mediante un instrumento diseñado en escala de Likert se levantó la información del público objetivo. Utilizando un sistema estadístico especializado (SPSS V.27), se probaron las hipótesis, demostrando en la general una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación de 0.844, mismo que de acuerdo con el baremo de medición, tiene una “correlación positiva alta” entre las variables propuestas.

**Palabras Clave:** Comunicación; Gestión digital; Turismo; Servicios; Captación de clientes.

## Abstract

This research aims to analyze the impact of digital communication on customer acquisition in the tourism sector, so the following question was raised: How does digital communication impact customer acquisition in the hotel tourism sector of Manta? To solve this question, the independent and dependent variables (digital communication and customer acquisition) were analyzed, in addition to the incidences that the hotel tourism sector of Manta has. The study has a mixed approach (qualitative-quantitative), longitudinal cut; the "complete inductive method" was used, seeking general conclusions, based on specific facts; the types of research applied are documentary, exploratory, descriptive and explanatory, which are complementary to the field, as well as the correlational, since they have the purpose of demonstrating the degree of "correlation" between variables. Using an instrument designed on a Likert scale, information was collected from the target audience. Using a specialized statistical system (SPSS V.27), the hypotheses were tested,

demonstrating a bilateral significance of 0.00 in general, establishing a Spearman coefficient of  $<0.005$ , eliminating the null hypothesis ( $H_0$ ), affirming the alternate hypothesis ( $H_1$ ), verified with the correlation coefficient of 0.844, which according to the measurement scale, has a "high positive correlation" between the proposed variables.

**Keywords:** Communication; Digital management; Tourism; Services; Customer acquisition.

## Resumo

O objetivo desta investigação é analisar o impacto da comunicação digital na aquisição de clientes no setor do turismo, pelo que foi levantada a seguinte questão: Como é que a comunicação digital impacta a aquisição de clientes no setor do turismo hoteleiro de Manta Para resolver esta questão , o independente? e foram analisadas variáveis dependentes (comunicação digital e aquisição de clientes), para além dos incidentes que o setor do turismo hoteleiro de Manta apresenta. O estudo tem uma abordagem mista (quali-quantitativa), longitudinal; Foi utilizado o “método indutivo completo”, procurando conclusões gerais, baseadas em factos específicos; Os tipos de investigação aplicados são documental, exploratório, descritivo e explicativo, que são complementares à investigação de campo, bem como correlacional, pois têm como objetivo demonstrar o grau de “correlação” entre as variáveis. Através de um instrumento elaborado em escala de Likert, foram recolhidas informações do público-alvo. Utilizando um sistema estatístico especializado (SPSS V. 27), as hipóteses foram testadas, demonstrando geralmente uma significância bilateral de 0,00, estabelecendo um coeficiente de Spearman  $<0,005$ , eliminando a hipótese nula ( $H_0$ ), afirmando a hipótese alternativa ( $H_1$ ) , verificada com o coeficiente de correlação de 0,844, que de acordo com a escala de medição, apresenta uma “elevada correlação positiva” entre as variáveis propostas.

**Palavras-chave:** Comunicação; gestão digital; Turismo; Serviços; Aquisição de clientes.

## Introducción

Actualmente con las tendencias de las tecnologías de información, los gerentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta, cuentan con información suficiente para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad no hace la calidad y es preciso hacerse de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que logren fortalecer sus procesos en todo orden. El poseer una página web ya no es suficiente para atraer

clientes en internet, y, si una empresa busca este fin, debe pensar seriamente en utilizar estrategias en comunicación digital.

El uso de las TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación) en el comportamiento del consumidor se ve influenciado por una serie de factores, tanto internos como externos; “desde los comportamientos, la forma de vivir, la conducta del ser humano que afecta de una manera positiva o negativa según la circunstancias y el entorno socioeconómico al que este se sujetan los consumidores” así como lo señalan (Lalaleo Analuisa, Bonilla Jurado, & Robles Salguero, 2021), puesto que pueden verse impactados a favor de las decisiones de compra, por aspectos como: la calidad de los productos/servicios, el precio, la atención y sus expectativas, la referencia de otros compradores, principalmente de aquellos que forman parte de una comunidad de clientes, donde la intervención de las TICs está dada en casi todas las fases de la toma de decisiones que realiza el cliente-consumidor, conectados en constante comunicación digital.

A diferencia de la publicidad tradicional, donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, la comunicación digital contribuye a potencializar la relación e interacción con el cliente, quien tomará a iniciativa de contactar a la empresa; la mayoría de las estrategias de comunicación digital no requieren de una enorme inversión, pero sí de tiempo y dedicación. El auge en tiempos de pandemia de las tecnologías y la necesidad de comunicación, impulsó aún más el internet y las redes sociales, convirtiéndose en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando de manera extrema los negocios, aliviando los problemas tradicionales del mismo desarrollo, como son las distancias, la falta de captación de nuevos clientes, el posicionamiento de la marca, etc.

El sector turístico se ha ido transformado permanentemente, con el surgimiento del internet, así como lo señala el autor (Ortiz, Recuperado en 2022) “una flexibilización de las barreras de entrada en este sector como: minimización de costos, creación de nuevos canales de distribución y facilitación a la transparencia de precios y opiniones, lo cual ha permitido incrementar la eficacia de la industria”. En la actualidad las marcas deben utilizar las redes sociales para reactivar su branding: escuchar, conversar, segmentar, movilizar, ayudar e involucrar a los clientes potenciales y convertirlos en sus clientes fieles. Las estrategias de la “Comunicación Digital” (CD) en redes sociales son vitales para que las empresas del sector turístico hotelero posicionen sus marcas y conozcan las necesidades de sus clientes. La “CD” se ha convertido en la forma habitual de tratar

la información por parte de los usuarios en internet, ya que es una herramienta fundamental para buscar datos, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Esto lleva a determinar que las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas (tradicionales), surgiendo la necesidad de desarrollar planes estratégicos que le permitan adaptarse a los nuevos cambios globalizados de la “CD” para incrementar así su competitividad, haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

Antes de medir la “Captación de los Clientes” (CC) o el rendimiento de los consumidores dentro del sector turístico hotelero, es necesario que se produzca su captación. Dentro del marketing, las acciones de “CC” son llevadas a cabo fundamentalmente por las áreas y personas responsables de la “CD”. En esta investigación se reconoce la importancia del impacto de la comunicación digital en el proceso de la captación de nuevos clientes. De igual forma la atención al cliente es trascendental, ya que es la base de toda actividad empresarial, receptando y midiendo la calidad de atención recibida. El autor (Urreta Okeranza, 2021) hace énfasis que “el consumidor es el que hace que la empresa obtenga los beneficios económicos para que la actividad sea sostenible en el tiempo”. En consecuencia, el cliente es crucial, es la base de toda actividad, ya que ninguna empresa podría ser económicamente rentable sin clientes. Se llega así al alcance de la siguiente cita: “la comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing. sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos”. (Fernández & Bajac, 2018).

El Covid-19 ya tiene más de cuatro años y el sector turístico hotelero sigue intentando adaptarse luego de esta crisis sanitaria universal, utilizando el poder que tiene el mundo online; la comunicación digital es un campo muy amplio, mismo que se puede aplicar a distintos sectores. El crecimiento de internet en la actividad turística ha transformado la gestión del entorno operativo de las cadenas hoteleras, siendo una continua innovación en este medio. Varias empresas del sector turístico hotelero en la ciudad de Manta se están digitalizando en su totalidad, debido al gran volumen de viajeros, con un nuevo esquema de adaptabilidad, el cual permite captar y satisfacer las necesidades de los visitantes en menor tiempo. Gracias a las ventajas que ofrecen las estrategias de comunicación digital, las pequeñas y medianas empresas han tomado la presente crisis como

una oportunidad para mejorar y reinventarse. Las herramientas más efectivas para captar clientes potenciales y fidelizarlos, especialmente en el sector turístico, son la publicidad digital y el contenido que aporta el sitio web, junto a las redes sociales, por ello es necesario tener los objetivos claros para saber cuáles seleccionar y aplicar, pues elegir demasiadas puede ser contraproducente y poco práctico a la hora de desarrollar estrategias de comunicación. Los hoteles tienen muchas alternativas para emplear medios digitales, desde una organización innovadora hasta negocios tradicionales. Cabe resaltar que las estrategias digitales brindan direccionamiento y permiten medir los pasos empleados para alcanzar la visión y los objetivos establecidos por las compañías.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Determinar cómo la comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

### **Objetivos específicos**

- Establecer cómo la web social impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.
- Exponer cómo publicidad digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.
- Comprobar cómo las redes sociales impactan en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.
- Evaluar cómo la experiencia del usuario impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.
- Evaluar como la calidad de servicio impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

Comprobar como el incentivo impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta

## MARCO TEÓRICO

El marketing digital influye en la captación directa con los consumidores en línea, provocado por la tecnología que habita entre nosotros día a día. Así como lo señalan (Caballero Francia, Dionicio Chumacero, Marín Avila, & Quishpe Rodríguez, 2021) “la conducta, los comportamientos y los gustos cambian debido que se ven influenciados y evolucionan constantemente, mejorando los procesos de las organizaciones, optimizando la comunicación con ayuda de las redes sociales y obtener una mejor calidad del servicio hacia el consumidor”.

Por ello, se recomendó actualizar la página web, que el Facebook este siempre activo, incorporar el WhatsApp empresarial para crear comunicación directa con los clientes, encuesta digital dirigida a los clientes para evaluar la satisfacción del cliente; teniendo en cuenta lo que dicen las autoras se debe manejar el desarrollo de un sitio web, posicionamiento de buscadores, publicidad online, redes sociales aparte de Facebook y WhatsApp que son las más usadas, email, influencers, identidad sistémica. Sin embargo, en la ciudad de Manta no se aprovechan los activos que se poseen, aún faltan esfuerzos para desarrollarla y potencializarla, con una visión ciudad innovadora e ideal para las inversiones de capital, con responsabilidad directa de las autoridades y otros actores del sector, que debe procurar posicionar a Manta como una ciudad de economía verde y digital.

El autor (Mendoza García, 2018) en su artículo menciona que el ser humano ha tenido que enfrentarse a la globalización uniendo los mercados y culturas para dar paso al internet por medio de plataformas digitales, lo que ha permitido que crezcan los negocios a través del marketing digital. Con el uso de las TIC'S se crea un lazo de confianza con el cliente mediante un servicio personalizado de calidad, es decir, gestionando las técnicas, herramientas y las acciones que conllevan una atención eficaz y moderna para que sea una empresa altamente competitiva y se adapte a cambios como “SEO, una estrategia que facilita información, SEM para lograr visibilidad a la página web, REDES SOCIALES que es la más utilizada actualmente, FEEDBACK hace mención a la línea de doble vía que debe existir entre las empresas y los usuarios”. Por ello, el marketing digital es una herramienta que permite conocer más de cerca al cliente desde sus gustos hasta temas que le desagradan, permitiendo estar en contacto directo empresa con usuario-cliente.



Así mismo los autores (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) hacen referencia a las redes sociales, debido que “se han convertido un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal”. Por dicha razón las empresas, instituciones y organizaciones consideran importante tener en cuenta al público que se dirigen mediante las redes sociales apropiadas, con una gestión planificada de la comunicación y no ocurra lo que comúnmente pasa con las pequeñas y medianas empresas que suelen tener problemas para administrar los escasos recursos de comunicación, ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas o porque no realizan de manera acorde a la segmentación a la cual va dirigida, generando desperdicio de tiempo y dinero, además ocasionando que el poco capital que muchas veces cuentan se vea perdido y no puedan recuperar el dinero. Si bien, “el marketing digital debe asociarse al marketing social para mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos”.

El internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios, desarrollando diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. Si una estrategia no funciona, siempre se podrá probar otras opciones sin invertir tanto capital, más bien invertir tiempo para que lo que se publica sea idóneo y llegue directo al consumidor para posicionarse como marca.

➤ **Comunicación digital**

“La comunicación digital consiste en la transmisión o intercambio de información de una persona a otra” según (Serrano Gómez, 2020). La era digital ha transformado el mundo de la comunicación, tanto para usuarios como para las empresas. Se ha revolucionado completamente la manera de comunicación por medio de redes abiertas y colaborativas, dando paso a que el usuario seleccione la forma de acceder a los contenidos de su preferencia. Hoy en día no se puede entender a la sociedad si no es obteniendo información de ellos, por medio de redes sociales convirtiéndose así, en una de las herramientas fundamentales para llegar al usuario encontrando e intercambiando diferentes puntos de vista en una vía recíproca de respuestas casi inmediatas, generando opiniones, ideas y compartiendo mensajes.

Las organizaciones han abierto canales de comunicación para que sus clientes tengan acceso a sus productos/servicios, generando más volumen de ventas y una mayor notoriedad de marca, gracias a la digitalización se han generado las compras online de productos y servicios, tanto que ciertas empresas trabajan únicamente por estos medios digitales y han tenido mucho éxito. La tecnología crece a pasos agigantados siendo necesario estar constantemente activos y predispuestos a cualquier innovación por parte de la empresa-cliente, teniendo como objetivo situar al consumidor en primer plano, mejorando su experiencia.

Los medios de comunicación digital, son el canal más importante en la actualidad para la relación entre organizaciones y consumidores, y las redes sociales lo hacen aún más eficiente para la “Captación de clientes”, por tener mayor influencia en las personas; por ello en el caso de los hoteles, debe existir una buena actualización de medios digitales para el mejoramiento comunicacional y la “CC”, creando publicidad por medio de sus redes de contacto, sin descuidar la innovación de sus servicios, ajustándolos a la necesidad del mercado, para mantener el interés de los turistas, permitiéndoles ir por delante de la competencia.

Para (Franco Giraldo, Recuperado 2022) “Las redes sociales se originan por la dinámica de la sociedad globalizada en su interés de llevar a cabo procesos de comunicación del conocimiento a escala global dentro de una visión capitalista”. Es decir, las redes sociales son un medio de publicidad y lo que está en tendencia para que sea viable todo tipo de negocio, ya que a través de estos medios los productos y servicios prácticamente se venden solos logrando captar nuevos clientes.

### **Web social**

El autor (Moreno M. , 2018) hace mención sobre las primeras redes sociales las cuales surgieron a principios del siglo XXI, de la web 2.0 con el único fin que los usuarios podían hacer uso de elaborar y publicar sus propios contenidos online. “Con el pasar de los años esto propició crear más herramientas que permitieran la interacción entre los internautas, intercambiar opiniones, enviarse mensajes y así seguir actualizándose para beneficios de todos”.

Según (Course Hero, 2022) el presidente de la agencia de marketing de negocios Industria Strenghl, James Soto “el aspecto número uno que se debe tener en mente en términos de las

tendencias en el marketing B2B es el cambio de las fuentes a la Red”. La empresa de James Soto descubrió que el 90% de los compradores de negocios acude a Internet durante algún punto del proceso de compra y más de 50% inicia el proceso de compra en línea.

El “branded content”, existente desde hace tiempo, también será un foco importante de inversión. Con esta funcionalidad, cualquier contenido publicado por un influencer puede ser etiquetado por la marca para que el usuario pueda ver la relación que hay entre ambos; éste puede ser promocionado, pero gracias a la relación establecida a través de branded content, puede ser la marca la que realice dicha promoción, aunque el contenido haya sido publicado en las redes del influencer.

“La publicidad en redes sociales o social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio” (Nerea, 2019). En la actualidad se vive en un mundo completamente digital, donde la tecnología paso a ser un recurso importante para que las empresas puedan mejorar, crecer y obtener grandes resultados. Se debe de tener en claro que la inversión en “CD” no es un lujo, sino una necesidad primordial que permite que a las empresas evolucionen y puedan satisfacer cada vez de una mejor forma a sus consumidores.

### **Principales razones para invertir en la infraestructura tecnológica**

Según (Meneses R. , 2020) Podemos resumir ciertos puntos clave el por qué las empresas hoy en día deben de invertir en la tecnología:

- **Velocidad:** Las nuevas tecnologías permiten que las empresas actúen con rapidez, satisfaciendo de mejor manera a sus clientes de acuerdo con sus exigencias que cada día son cambiantes, y se debe de estar preparados haciendo las cosas con más velocidad ya que esto ayudará a aumentar el flujo de efectivo.
- **Eficiencia:** Los avances tecnológicos hacen que las cosas funcionen de una manera más eficiente. Ya que tener tecnología moderna permite realizar ciertas tareas con más precisión, optimización y mejora de procesos.
- **Innovación:** La innovación es crucial y vital para cualquier tipo negocio, si no se innova no se está en nada, tenemos consumidores que cada día son más exigentes y sus gustos muy cambiantes.

- Competencia: Una de las razones para invertir en tecnología es la ventaja que se tendrá frente a la competencia, es por ello que es importante implementar cualquier tipo de innovaciones, para que quedarse atrás.
- Expansión: A través de la tecnología se promueve la expansión de muchas maneras, obteniendo avances tecnológicos nuevos y encontrar diversas formas de utilizar cada uno de sus beneficios.

(Baldomero Martínez, 2022) expone que “las competencias digitales son la utilización efectiva y eficaz de los nuevos instrumentos tecnológicos y el uso de los programas y recursos de internet”.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son unas de las plataformas más deseadas hoy en día por los marketers y anunciantes para promocionarse, ya que, en definitiva, grandes comunidades y audiencias potenciales son las que se pueden encontrar. Las redes sociales se consolidan como plataforma de promoción internacional empresarial con un gran potencial, en el que no únicamente las grandes compañías obtienen provecho de las redes sociales, pues cualquier organización puede, sin importar su tamaño, conectar con consumidores, clientes y prescriptores de todo el mundo, abrir nuevos mercados, reforzar su imagen internacional de marca, reforzando el vínculo con su público objetivo en cada país con mensajes personalizados así como lo señala (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2017) “las redes sociales son un mecanismo muy efectivo para identificar y conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa”.

Por otro lado, para (Tomás, y otros, 2020) también permite exponer a la empresa en público incrementando el flujo de la publicidad, por lo que es clave lograr su eficiencia, “con el objetivo de que el cliente reconozca el trabajo e identifique la dinámica en el que la empresa se ocupa en satisfacer sus necesidades, de lo contrario puede ser una bomba inmediata que desacredite el esfuerzo realizado por la organización”.

En Instagram ya se pueden hacer publicaciones que permiten vender y comprar productos en la misma red. Es una excelente oportunidad para los hoteles, sus productos y servicios, ya son muchas las que lo están usando. Actualmente los clientes están en la búsqueda de nuevas experiencias cuando navegan por las redes sociales ya que Instagram y Facebook permite mucha más

interactividad. De hecho, “el 91% de los consumidores prefieren contenido visual e interactivo por encima de los formatos tradicionales” según (Tomás, y otros, 2020), las razones para esto son:

- El contenido interactivo es diferente y nuevo y, como tal, destaca por encima de los demás.
- Este tipo de contenido sirve para retener más tiempo a los visitantes que llegan a nuestra página.
- Es muy viral y aumenta el conocimiento de marca.
- Genera más engagement, porque los usuarios lo disfrutan más que otros contenidos.

Facebook ha puesto el foco en mejorar los servicios de mensajería para empresas a través de sus redes sociales Messenger, WhatsApp e Instagram. “La prioridad es que las marcas puedan ofrecer una mejor comunicación y servicio de atención al cliente a través de estas tres aplicaciones, ya que se calcula que el mal servicio al cliente supone 75 millones de dólares al año”. En la medida en que la organización detecte las características que definen a su mercado, esta deberá emprender acciones para satisfacer sus expectativas que logren convencer a los clientes, y demuestren el compromiso desde el interior de los hoteles, para estar en condiciones de crear el plan estratégico de acuerdo con la manera en que haya planeado alcanzar los objetivos con su visión identificada.

Para (Caballero Francia, Dionicio Chumacero, Marín Avila, & Quishpe Rodríguez, 2021) “la estrategia de la comunicación y marketing en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados”.

“El uso de las redes sociales ha ido incrementándose en el mundo, y los patrones de uso varían dependiendo de la región y el país”, de acuerdo con (Espinoza Alvarado, 2021) ya que las compras se realizan por medio de clientes potenciales online, y así obtener la captación y la obtención de los clientes.

De acuerdo (Proaño, López Paredes, & Chérrez Bahamonde, 2021) el sector de viajes y turismo representa el 9% del PIB mundial, uno de cada once empleos en todo el mundo (277 millones) y el 6% de las exportaciones mundiales. En 2014, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1140 millones. El sector creció un 3.7%, contribuyendo con más de siete billones de dólares estadounidenses al PIB mundial (y una contribución directa de 2.4 billones de dólares

estadounidenses). Este crecimiento solo continuará durante el próximo decenio, y se prevé que el sector generará 74.5 millones de nuevos empleos y contribuirá con más de once billones de dólares estadounidenses a la economía mundial para el 2025.

Las empresas del sector turístico, como el hotelero y de viajes, tienen grandes posibilidades para llegar y conquistar al turista, no solo mediante diferentes acciones sino también a través de las experiencias contadas y compartidas por sus propios clientes por medio de las redes sociales.

### **Captación de clientes**

Para poder captar y fidelizar clientes se debe de conocer sus necesidades antes de satisfacerlas, más aún a través de “la tecnología la cual es una herramienta muy efectiva a la hora de captar clientes ya que permite tener una relación y vínculo con el cliente, garantizando que el cliente recurra a la compra” (Rodríguez García, 2019). Con el uso de herramientas digitales se obtiene información para entender a las personas-clientes, ya que se obtiene una buena comunicación con ellos, permitiendo obtener resultados mediante acciones que vayan acorde a la necesidad y requerimiento de los clientes.

Según (Linares D., Recuperado 2022, Pg-6) “las redes sociales y los modernos aplicativos online, permiten que tanto la marca como el consumidor se escuchen y compartan en tiempo real”. Con la modernización de la tecnología y el acercamiento cada vez más evidente de las empresas con los clientes mediante formas digitales, crece la necesidad de una adecuada gestión de estas herramientas, con la finalidad de lograr los objetivos, tanto por parte de las empresas como de los propios consumidores o clientes.

### **Comunicación digital para hoteles**

(Morales J. , 2020) Comenta que, “La Comunicación digital para hoteles, es vital para conocer al cliente y conocernos como hotel”. A través de una comunicación digital se transmite información de una manera más rápida y fácil. Los hoteles en esta era digital necesitan de tecnología y adaptarse a un “nuevo estilo de vida en donde deben de permanecer socialmente conectados, puesto que un consumidor de viajes en línea visita en promedio 18 páginas entre sitios web y redes sociales antes de hacer alguna reservación en un hotel”. Estos clientes viajeros se han vuelto más exigentes y

complejos y quieren mantenerse informados por diversos puntos de contactos digitales. Es por ello que la hospitalidad hoy en día se ha convertido en una industria tecnológica 100% digital a través herramientas y aplicaciones brindando y mejorando la comunicación con sus clientes.

La digitalización se ha convertido en un factor clave muy importante para el sector turístico, manteniendo una mayor comunicación efectiva en internet, en donde se le brinda al cliente gran cantidad de información y diversas alternativas para sus vacaciones. Esta constante información a través de la comunicación digital se ha convertido en un factor estratégico en las empresas del sector hotelero ya que evalúan la calidad y el valor del servicio percibido. (Madrigal Moreno, Avila Carreon, & Villa Hernandez, 2019,Pg-309).

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General**

La comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

### **Hipótesis Específicas:**

HE1. La web social impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

HE2. La publicidad digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

HE3. Las redes sociales impactan en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

HE4. La experiencia del usuario impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

HE5. La calidad del servicio impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

HE6. El incentivo impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

En esta investigación se empleó el “método inductivo completo”, buscando conclusiones generales, basado en hechos específicos, esto está en la interpretación de lo expresado por (Andrade Zamora, Alejo Machado, & Armendariz Zambrano, 2018); los tipos de investigación aplicadas en este estudio son documental, exploratoria, descriptiva y explicativa, las cuales son complementarias a la de campo, así como la correlacional, dado a que tienen como objetivo “identificar variables para

medir el grado de “correlación” entre ellas”; Asimismo, mediante la aplicación de un sistema estadístico especializado (SPSS V.27), se confirmaron las hipótesis. El estudio plantea como objetivo “Determinar cómo la comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta”.

**Tabla 1:** Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Comunicación Digital	X1: Web Social	Motores de búsqueda	1, 2, 3, 4, 5	Constructo validado en escala policotomica de Likert.	Primarias y Secundaria con distintos tipos de investigación.
		Página web			
		E-mail			
Comunicación Digital	X2: Publicidad Digital	Brand content	6, 7, 8, 9, 10.	Constructo validado en escala policotomica de Likert.	Primarias y Secundaria con distintos tipos de investigación.
		Contenido digital (videos, imágenes e infografía)			
		Campaña digital			
Comunicación Digital	X3: Redes Sociales	Facebook	11, 12,	Constructo validado en escala policotomica de Likert.	Primarias y Secundaria con soporte en distintos tipos de investigación.
		Instagram	13, 14,		
		WhatsApp	15		
Captación de clientes	Y1: Experiencia del usuario	Satisfacción	16, 17,	Constructo validado en escala policotomica de Likert.	Primarias y Secundaria con distintos tipos de investigación.
		Expectativa	18, 19,		
		Recomendaciones	20		
Captación de clientes	Y2: Calidad de servicio	Servicio percibido		Constructo validado en escala	Primarias y Secundaria



	Tiempo de respuesta	de 21, 22, 23, 24,	policotomica de Likert.	de con distintos tipos de investigación.
	Confianza	25		
Y3: Incentivo	Fidelización	26, 27,	Constructo	Primarias y
	Servicio postventa	28, 29, 30	validado en escala policotomica de Likert.	Secundaria con soporte en distintos tipos de investigación.
	Promoción			

**Fuente y adaptación:** Autores.

## DISEÑO INVESTIGATIVO

### Instrumento (Encuesta de Likert)

Para este tipo de investigación es necesario emplear una herramienta con validación de expertos, siendo la escala de Likert la más apropiada. Respecto a esta herramienta (Solomón, 2017) expresa que “es el formato más popular que facilita a los investigadores la elaboración e interpretación de la información y porque es fácil de responder”. Además, una de las ventajas de la escala de Likert es que brinda al investigador la posibilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general. La aplicación de esta herramienta permitió conocer cuáles son los problemas que influye en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

### Unidad de análisis (UA)

Se toma como unidad de análisis a la población de la ciudad de Manta, así como los turistas nacionales y extranjeros que han visitado el cantón, cuya información esta sostenida en la página del (INEC, Población y Demografía, 2021) tanto de Manabí como de Manta, cuantificando un total de 1.019.160 personas como total universo.

### Población investigada

En el siguiente estudio se tomó como población a los habitantes de la ciudad de Manta, en un rango de edades entre los 18 a 65 años, además de turistas del país como del exterior los cuales forman parte de la población universo, los cuales forman parte del PEA (INEC, ENEMDU, 2022).

### Tamaño del universo y la muestra

El tamaño de la población universo de estudio se sustenta en función de los datos relacionados al PEA de Manabí (609.210 hab.), PEA de Manta (115.000 hab.), según el INEC (2022); visitantes de otras provincias del Ecuador, según registros del GAD Manta (206.200), visitantes del exterior (34.750)

**Tabla 2:** Población universo

<b>POBLACIÓN UNIVERSO</b>	<b>Nº. DE HABITANTES</b>
<b>PEA Manta</b>	115.000
<b>PEA Manabí</b>	609.210
<b>Visitantes del país</b>	206.200
<b>Visitantes del exterior</b>	34.750
<b>TOTAL DE POTENCIALES TURISTAS</b>	<b>1.019.160</b>

Fuente: (INEC, ENEMDU, 2022) - GAD MANTA (2022)

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un “muestreo probabilístico aleatorio simple”, con base técnica sugerida por (Vásquez Martínez, 2017) la 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 a continuación detallada:

$$n = \frac{z^2 * p \cdot q * N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =$$

### Dónde:

N= Población o universo (1.019.160)

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)

$$n = \frac{z^2 * p \cdot q * N}{Ne^2 + Z^2p \cdot q} =$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) \cdot (0,50) * (1.019.160)}{(1.019.160) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)} =$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (1.019.160)}{(1.019.160) * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)} =$$

$$n = \frac{(978.801,264)}{(2548.8604)} = 384$$

Aplicada la formula, los resultados señalaron que se debe realizar las encuestas a 384 personas, dicho resultado está representado de la siguiente manera, distribuyendo la cantidad de encuestas para obtener mejores resultados que se ajusten a la necesidad, quedando de esta manera:

**Tabla 3:** Distribución de la muestra

Tipo de Encuestado	Número	%
PEA Manta	154	40
PEA Manabí	115	30
Visitantes nacionales	77	20
Visitantes extranjeros	38	10
<b>Total universo</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: (INEC, ENEMDU, 2022) – GAD MANTA (2021)

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para obtener datos será la encuesta, la cual se realizó en base a los indicadores analizados. (Cisneros Caicedo, Guevara García, Urdánigo Cedeño, & Garcés Bravo, 2022) se refiere sobre la encuesta que “es una técnica elemental, que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas problemáticas”. Se utilizó el cuestionario como

instrumento de recolección de datos, el cual posee 34 preguntas, que serán aplicadas por Google forms. El cuestionario es un instrumento que nos permite formular una serie de preguntas para recabar información de manera ordenada, con fines estadísticos. La validez del instrumento fue sometida a juicio de 3 especialistas en el tema y en análisis metodológico, quienes revisaron exhaustivamente el formato de validación presentado, y dieron la conformidad para proseguir con la investigación. Valbuena (2017) refiere que “el instrumento calcula el grado de exactitud de la variable que se desea medir”. Cada pregunta fue valorada utilizando la escala normativa de Likert, donde totalmente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo a 2, indeciso a 3, de acuerdo a 4 totalmente de acuerdo con 5.

### **Métodos de análisis de datos**

Los resultados obtenidos en esta investigación serán resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM SPSS) V27. (Martinez Ezquerro, Riojas Garza, & Rendón Macías, 2017) “indica que este software estadístico es fundamental para obtener resultados que convertirán la información en conocimiento”.

#### **➤ RESULTADOS**

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, expresando la fiabilidad del instrumento utilizado de 0,929, lo cual indica que tiene un nivel de confianza muy alto de acuerdo con los rangos del coeficiente.

**Tabla 4:** Fiabilidad de Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,929	34

**Fuente:** SPSS-27

### **Uso del Rho de Spearman**

Se realizaron 384 encuestas aleatorias para interpretar de forma clara los resultados del software estadístico SPSS 27, se tomó en cuenta los rangos y magnitud determinados en el baremo de confiabilidad, de acuerdo con la tabla adjunta. (Ver tabla #3)

**Tabla 5:** Baremo del coeficiente de confiabilidad

Valores			Significado
-1			Correlación negativa grande y perfecta
-0,9	a	-0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7	a	-0,89	Correlación negativa alta
-0,4	a	-0,69	Correlación negativa moderada
-0,2	a	-0,39	Correlación negativa baja
-0,1	a	-0,19	Correlación negativa muy baja
		0	Correlación nula
0,01	a	0,19	Correlación positiva muy baja
0,2	a	0,39	Correlación positiva baja
0,4	a	0,69	Correlación positiva moderada
0,7	a	0,89	Correlación positiva alta
0,9	a	0,99	Correlación positiva muy alta
1			Correlación positiva grande perfecta

**Fuente:** (Santos Sánchez, 2017)

La comprobación de las hipótesis (Comunicación digital – Independiente y Captación de clientes-Dependiente), es realizado a través del programa SPSS 27, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### Comprobación de hipótesis general

La comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta  
 H0: La comunicación digital NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

H1: La comunicación digital SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 6:** Correlación (Rho de Spearman) Hipótesis General

<b>Correlaciones</b>			
		COMUNICACION DIGITAL	CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	X_COMUNICACION DIGITAL	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,844**
		N	,000
Y_CAPTACION DE CLIENTES	Y_CAPTACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	de ,844**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados dados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación 0.844, de acuerdo al baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre las variables de la investigación.

### Comprobación de hipótesis (HE1)

HE1. La web social impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_0$ : La web social NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_1$ : La web social SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 7:** Correlación (Rho de Spearman) HE1

<b>Correlaciones</b>			WEB SOCIAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	X1_WEB SOCIAL	Coeficiente de correlación	de 1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_CAPTACIÓ N DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	de ,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación 0.725, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la web social y la captación de clientes.

### Comprobación de hipótesis (HE2)

HE2. La publicidad digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_0$ : La publicidad digital NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_1$ : La publicidad digital SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 8:** Correlación (Rho de Spearman) HE2

<b>Correlaciones</b>					
		X2_PUBLICID	Y_CAPTACI		
		AD DIGITAL	ÓN		
			DECLIENTES		
Rho de Spearman	X2_PUBLICID	Coeficiente de correlación	de 1,000		,826**
	AD DIGITAL	Sig. (bilateral)	.		,000
		N	384		384
	Y_CAPTACI	Coeficiente de correlación	de ,826**		1,000
	N DE	Sig. (bilateral)	,000		.
	CLIENTES	N	384		384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación 0.826, de acuerdo al baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la dimensión y la variable.

### Comprobación de hipótesis (HE3)

HE3. Las redes sociales impactan en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_0$ : Las redes sociales NO impactan significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_1$ : Las redes sociales SI impactan significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.



**Tabla 9:** Correlación (Rho de Spearman) HE3

<b>Correlaciones</b>			
		X3_REDES SOCIALES	Y_CAPTACIÓ N DE CLIENTES
Rho de Spearman	X3_REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,804**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
	Y_CAPTACIÓ N DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	de ,804** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.804, de acuerdo al baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “correlación positiva alta” entre la dimensión y la variable.

#### **Comprobación de hipótesis (HE4)**

HE4. La experiencia del usuario impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

H0: La experiencia del usuario NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

H1: La experiencia del usuario SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 10:** Correlación (Rho de Spearman) HE4

<b>Correlaciones</b>			
	Y1_EXPERICIE NCIA USUARIO	DEL	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Y1_EXPERICIE NCIA USUARIO	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,963**
		N	,000
			384
	Y_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	de ,963**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			.
			384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación 0.963, de acuerdo al baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

### **Comprobación de hipótesis (HE5)**

HE5. La calidad del servicio impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_0$ : La calidad del servicio NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

$H_1$ : La calidad del servicio SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 11:** Correlación (Rho de Spearman) HE5

<b>Correlaciones</b>			
		Y2_CALIDAD DE SERVICIO	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Y2_CALIDA DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,957**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
	Y_CAPTACI ÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	de ,957** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de <0.005, eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación 0.957, de acuerdo al baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

### **Comprobación de hipótesis (HE6)**

HE6. El incentivo impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

H0: El incentivo NO impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

H1: El incentivo SI impacta significativamente en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 12:** Correlación (Rho de Spearman) HE6

<b>Correlaciones</b>			
		Y3_INCENTIVO	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Y3_INCENTIVO	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,952**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
	Y_CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	de ,952** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

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

**Fuente:** Análisis software estadístico SPSS 27

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $<0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación 0.952, de acuerdo con el baremo de confiabilidad tiene una magnitud de “Correlación positiva muy alta” entre la dimensión y la variable.

## DISCUSIÓN

En el siguiente apartado, se analizó la comunicación digital y a su vez determinar el impacto en la captación de clientes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta, para ello se analizaron las variables tanto dependiente como independiente, las cuales son de vital importancia, así como el objetivo principal de Determinar cómo la comunicación digital impacta en la captación de clientes del sector turístico hotelero de Manta.

En el mundo de hoy que está tan actualizado, toca ver y aplicar estrategias, tácticas, métodos que están a favor de la tecnología, más aún saberlo aplicar en las empresas desde la más pequeña hasta la más grande. Por ello, es necesario conocer ciertos gustos, necesidades, deseos que tienen los clientes de hoy en día sobre todo en los hoteles que es donde llegan los turistas o personas de otras

ciudades, para esto se aplicó el código de QR con el fin de obtener información directa de manera digital.

Así como lo menciona (Mendoza García, 2018) es una gran necesidad hacer uso de las TIC'S para que haya una conexión directa y eficaz con el cliente, "creando la personalización del trato con los clientes, consumidores ya que cada uno tiene comportamientos y actitudes diferentes, que ayudan a aplicar técnicas y herramientas aplicando el marketing digital, así como el SEO, el SEM, las redes sociales, el FEEDBACK, entre otros". Así mismo los autores (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018) también hacen énfasis a "las redes sociales que es el fenómeno global el cual determina las dinámicas de los cambios a nivel general, sea en lo social, profesional, económico, ecológico, político, personal, entre otros"

#### ➤ **CONCLUSIONES**

Se concluye que el uso de las TIC's es muy necesario en el mundo actual, para crear conexiones más directas y de cercas con los clientes-consumidores aplicando la variable de la web social en el sector hotelero de Manta y sus alrededores para incentivar al turismo y a la vez generar ingresos y aumentar el uso del QR en cada uno de los hoteles para conocer lo que piensan, sienten los clientes acerca de donde se están hospedando.

Aparte, conocer antes de hospedarse detalles que describen el lugar, ofreciéndoles una atención personalizada y directa con publicidad digital acorde ocasionando un gran impacto al momento de visualizar fotos, vídeos, comentarios positivos en las páginas webs. Teniendo en cuenta que las redes sociales provocan la relación personalizada con los clientes-consumidores creando una experiencia de manera positiva para que los clientes vuelvan y recomienden el o los lugares en donde se hospedaron, creando mayor nivel de turismo en la ciudad de Manta. La experiencia del cliente se mide desde el momento que deciden contactarse con la empresa, provocando una calidad de servicio alta con una comunicación digital eficaz.

Por ello los objetivos están entrelazados con las variables, así como web social, publicidad digital, redes sociales, experiencia del usuario, calidad del servicio y el incentivo; las mismas son determinantes para ver la medida de cuanto es el impacto en la captación de los clientes. Para obtener resultados más reales y convertirlos en fuente de conocimiento se aplicó el software

estadístico conocido como SPSS en la encuesta para determinar el grado de captación de la comunicación digital dirigida expresamente a los clientes de la ciudad de Manta.

Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Rho Spearman entre los niveles de comunicación digital y captación de clientes, el cual demostró un resultado de correlación de 0.844 teniendo una magnitud de correlación positiva alta referente al valor de  $p=000$ . En relación con la hipótesis de la web social y la captación de clientes se tuvo como correlación 0.725 con un grado de confiabilidad de correlación positiva alta. La segunda hipótesis acerca de la publicidad digital y la captación de clientes dio como resultado de correlación 0.826 siendo correlación positiva alta. Y, la última hipótesis con relación de las redes sociales y la captación de clientes dio como resultado 0.804 con correlación positiva alta.

Si bien todas las hipótesis dieron como correlación positiva alta entre las variables, dando como pauta que las nuevas tecnologías deberían estar conectadas y aliadas más cada día con las personas ocasionando relación directa de cliente-empresa y empresa-cliente. Así ambos ganan tanto las empresas que en este caso sería el sector hotelero de Manta y los clientes consumidores que son los que reciben el servicio personalizado

## Referencias

- Acuña, G. (18 de Mayo de 2017). Técnicas de redondeo: cómo hacerlo mejor. Obtenido de <http://guillermoacuna.blogspot.com/2017/05/tecnicas-de-redondeo-una-recomendacion.html>
- Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado* vol.14 no.63 Cienfuegos abr.-jun. 2018 Epub 08-Jun-2018.
- Baldomero Martínez, J. (2022). Alfabetización y competencias digitales. Madrid: RA-MA Editorial.
- Caballero Francia, L. V., Dionicio Chumacero, A. B., Marín Avila, K. A., & Quishpe Rodríguez, C. E. (2021). Comunicación digital y captación de clientes en WRC Ingeniería y geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Administración: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56394/B\\_Caballero\\_FLV-Dionicio\\_CAB-Mar%c3%adn\\_AKA-Quispe\\_RCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56394/B_Caballero_FLV-Dionicio_CAB-Mar%c3%adn_AKA-Quispe_RCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista científica dominio de las ciencias*. Obtenido de *Revista científica dominio de las ciencias*: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Course Hero. (2022). Marketing de Negocios. Obtenido de University of Guanajuato: <https://www.coursehero.com/file/53838681/MARKETING-DE-NEGOCIOSpptx/>
- Espinoza Alvarado, G. A. (2021). Herramientas digitales y captación de clientes de Crehana, Lima, 2020. Lima. Obtenido de Universidad César Vallejo.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Argentina: Ediciones Granica.
- Franco Giraldo, D. M. (Recuperado 2022). La globalización y su influencia en las redes sociales virtuales. Obtenido de Biblioteca Digital: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/b15be0b9-a3c7-42b3-a9ea-0723b36ff4cc/content>

- INEC. (Enero de 2021). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Ecuador.
- INEC. (16 de Junio de 2021). Población y Demografía. Instituto nacional de estadística y censos. Manta, Manabí, Ecuador. Obtenido de Manta (Ecuador).
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (Septiembre de 2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de *Revista de Ciencias de la Administración y economía*.
- Linares D., J. (Recuperado 2022, Pg-6). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras.  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>, 28.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, N°. 2, 2018. Obtenido de *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, N°. 2, 2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Madrigal Moreno, S., Avila Carreon, F., & Villa Hernandez, Y. A. (2019,Pg-309). Perspectivas de la reputación. *El Periplo Sustentable*, 302-329.
- Martinez Ezquerro, J. D., Riojas Garza, A., & Rendón Macías, M. E. (2017). Significancia clínica sobre significancia estadística. Cómo interpretar los intervalos de confianza a 95 %. *Revista alergia México*. Obtenido de *Revista alergia México versión On-line* ISSN 2448-9190.
- Mendoza García, R. J. (2018). Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. Universidad de San Buenaventura Seccional Cartagena.
- Meneses, R. (2020). Por qué invertir en tecnología? Obtenido de *Computación Interactiva*: <https://computacioninteractiva.com/por-que-invertir-en-tecnologia-6-puntos-clave/>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la Ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*. Volumen 8 (1): 46-60, Enero-Junio, 2017.



- Morales, J. (07 de 01 de 2020). Comunicación digital para hoteles. Obtenido de Abriendo horizontes inversiones: <https://abriendohorizontesinversiones.com/comunicacion-digital-para-hoteles>
- Moreno, D., & Carrillo, J. (2019). Normas APA 7a. edición. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2117>
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Municipio de Manta. (16 de Junio de 2022). Demografía. Manta, Manabí, Ecuador. Obtenido de Manta (Ecuador).
- Nerea, B. (22 de Julio de 2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Nogales Pérez, C. M. (Octubre de 2019). Los códigos QR en el proceso enseñanza aprendizaje. Ambato. Obtenido de Universidad Tecnológica Indoamerica: <http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1396/1/Proyecto%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Christian%20Nogales.pdf>
- Ortiz, L. y. (Recuperado en 2022). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. Iberoamericana de turismo RITUR.
- Proaño, G., López Paredes, C., & Chérrez Bahamonde, R. (03 de Junio de 2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. Obtenido de Revista Científica FIPCAE (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables): <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426>
- Rivadeneria Pacheco, J. L., Barrera Arguello, M. V., & De la Hoz Suárez, A. I. (15 de Enero de 2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. Revista Estudio Idea. Obtenido de Estudio de investigación y Desarrollo Empresarial Académico.
- Rodriguez García, N. F. (2019). Estrategias de marketin digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Huancayo.
- Santos Sánchez, G. (2017). Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad. Puebla.

- Serrano Gómez, E. (Abril de 2020). Medios de comunicación, contenidos digitales y derecho de autor. Madrid: Editorial Reus.
- Solomón, M. R. (2017). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson México. 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>
- Tomás, D., Cardona, L., González, S., Ventura, B., India, C., Smolko, S., . . . Munar, P. (2020). 130 Tendencias y predicciones de Marketing Digital 2020. Barcelona: World Trade Center - Cyberclick.
- Urreta Okeranza, E. (2021). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo: UF0042. Editorial Tutor Formación.
- Vásquez Martínez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Obtenido de Universidad del Istmo: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).