

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>

## Las redes sociales y su incidencia en el incremento de ventas en las pymes hoteleras del Cantón Manta, periodo 2018 - 2020

*Social networks and their impact on the increase in sales in hotel SMEs of the  
Manta Canton, period 2018 - 2020*

*Redes sociais e seu impacto no aumento das vendas em PMEs hoteleiras do  
Cantão de Manta, período 2018 - 2020*

Kenny Andrés Delgado Macías <sup>I</sup>  
[e1316257268@live.ulead.edu.ec](mailto:e1316257268@live.ulead.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4521-012X>

Amnuska Koyito Veliz Intriago <sup>II</sup>  
[amnuska.veliz@uleam.edu.ec](mailto:amnuska.veliz@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7851-1914>

Wagner Villafuerte Muñoz <sup>III</sup>  
[wagner.villafuerte@uleam.edu.ec](mailto:wagner.villafuerte@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

**Correspondencia:** [e1316257268@live.ulead.edu.ec](mailto:e1316257268@live.ulead.edu.ec)

\* **Recepción:** 22/08/2022 \* **Aceptación:** 12/09/2022 \* **Publicación:** 12/10/2022

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



## Resumen

Con el paso del tiempo las redes sociales han evolucionado la forma de promoción y comercialización de productos y servicios, proporcionando una serie de beneficios y oportunidades para aquellas empresas que la implementan. La presente investigación tiene como objetivo fundamental conocer la influencia de las redes sociales en el incremento de las ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta, mediante un tipo de investigación documental, descriptiva y explicativa, con un diseño de estudio cualitativo, cuantitativo y correlacional, a través de una encuesta estructurada utilizando la escala de Likert, valida por medio del coeficiente de Cronbach, en donde se obtuvo un valor de 0,865 lo que permite sustentar su aplicabilidad. Por medio del procesamiento de datos se obtuvo una correlación buena entre las variables de estudio utilizando el coeficiente Rho de Spearman, demostrando que las redes sociales influyen en el incremento de ventas en las Pymes hoteleras del cantón Manta.

**Palabras Claves:** Redes Sociales; Incremento de Ventas; Sector Hotelero; Publicidad; Promociones.

## Abstract

With the passage of time, social networks have evolved the way of promoting and marketing products and services, providing a series of benefits and opportunities for those companies that implement it. The main objective of this research is to know the influence of social networks on the increase in sales in hotel SMEs in the Manta canton, through a type of documentary, descriptive and explanatory research, with a qualitative, quantitative and correlational study design. through a structured survey using the Likert scale, validated by means of the Cronbach coefficient, where a value of 0.865 was obtained, which allows to support its applicability. Through data processing, a good correlation was obtained between the study variables using Spearman's Rho coefficient, demonstrating that social networks influence the increase in sales in hotel SMEs in the Manta canton.

**Key Words:** Social networks; Sales Increase; Hotel sector; Advertising; promotions.

## Resumo

Com o passar do tempo, as redes sociais evoluíram na forma de divulgar e comercializar produtos e serviços, proporcionando uma série de benefícios e oportunidades para as empresas que as implementam. O principal objetivo desta pesquisa é conhecer a influência das redes sociais no aumento das vendas nas PMEs hoteleiras do cantão de Manta, por meio de um tipo de pesquisa documental, descritiva e explicativa, com um desenho de estudo qualitativo, quantitativo e correlacional. Inquérito estruturado com recurso à escala de Likert, validado por meio do coeficiente de Cronbach, onde se obteve um valor de 0,865, o que permite sustentar a sua aplicabilidade. Através do processamento de dados, foi obtida uma boa correlação entre as variáveis de estudo usando o coeficiente Rho de Spearman, demonstrando que as redes sociais influenciam o aumento das vendas nas PMEs hoteleiras do cantão de Manta.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Aumento de vendas; Setor hoteleiro; Publicidade; promoções.

## Introducción

Las redes sociales son una evolución de aquella manera tradicional de comunicación de los seres humanos, el cual ha avanzado mediante el uso de nuevos canales basados tanto en el conocimiento colectivo como en la confianza generalizada, en el marketing a más de ser una estrategia que da la posibilidad de llegar a un número considerable de personas, ha creado oportunidades para que las empresas logren aumentar sus ingresos en ventas.

En el sector hotelero las redes sociales son el principal actor de comunicación con la sociedad, de esta manera los hoteles logran llegar a un mayor número de audiencia y generar confianza con los usuarios, por ese motivo el internet se posiciona como una herramienta que da la oportunidad de hacer uso de diferentes plataformas sociales - digitales, donde se logra promover una comunicación efectiva y rápida, obteniendo un incremento en las ventas.

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevas piezas y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes. (Soriano Vera, 2019, pág. 27)

En otro apartado un autor menciona que:



La red social es considerada una estructura social que contiene nudos que son por lo general usuarios u organizaciones, este personaliza la relación entre los mismos, las redes sociales representan la interacción entre usuarios y empresas, son consideradas medios de comunicación que a través del uso del internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas. (Ibarz Moret & Rubio Núñez, 2019)

Según (Suárez Rodríguez, 2020, pág. 4), “Actualmente, el interés que las organizaciones tienen en conocer acerca de las nuevas herramientas tecnológicas y estrategias actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad permitiendo incrementar las ventas y con ello alcanzar mejores resultados para su organización”. Las nuevas herramientas web permiten que las empresas lleguen a sitios donde antes eran difíciles de acceder y donde la marca era muy poca conocida, estas nuevas tecnologías ayudan a las organizaciones a integrar nuevas estrategias de captación de clientes y fidelización de los mismos, además segmentar a aquellos grupos de mayor interés y crear comunidades de usuarios, obteniendo una mayor participación y posicionamiento en el mercado.

La llegada del COVID-19, afectó de manera negativa al Ecuador, donde se plantaron medidas preventivas para impedir la expansión del virus y sus variantes, es así, como las personas dejaron de salir de sus hogares y se limitaron a realizar sus compras de manera física, cambiando la forma de adquirir sus productos o servicios. Este panorama obligó a la mayoría de empresas a implementar con mayor frecuencia el uso de las redes sociales como estrategia de marketing para poder ofertar sus productos o servicios y generar ingresos, el sector hotelero fue el más afectado debido a que la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales estaban restringidos; por lo tanto este medio experimentó un considerable déficit en la venta de sus servicios, debido al gran número de cancelaciones de reservas realizadas por los clientes dando como resultados pocos ingresos, las empresas hoteleras se vieron obligadas a utilizar con mayor fuerza el uso de las redes sociales para ofertarse.

En el año 2020 las medidas sanitarias eran flexibles con la finalidad de potencializar al sector hotelero, las redes sociales fueron de gran influencia para que los hoteles pudieran dar a conocer sus ofertas por estos medios y generar un mayor ingreso en sus ventas, hoy en día existe una gran cantidad de personas con perfiles sociales, tanto en Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp,

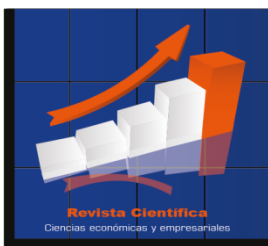
Instagram, entre otros, donde los usuarios se mantienen activos, así mismo, la publicidad emitida en los medios sociales desencadena un mayor alcance para obtener mayores ingresos.

La ciudad de Manta es conocida por ser el primer puerto turístico del Ecuador, el cual recibe a cruceros internacionales con turistas de diferentes partes del mundo, que buscan vivir experiencias únicas, disfrutar de la gastronomía y alojarse en los hoteles de la ciudad que en particular brindan un excelente servicio, siendo este sector el que mayor participación tiene en la ciudad de Manta. Sin embargo, a raíz de la emergencia sanitaria las empresas hoteleras experimentaron un déficit en sus ingresos debido a que los turistas cancelaron las reservaciones y el ingreso de cruceros al puerto estaba restringido, a partir de esta problemática los hoteles integraron el uso de las redes sociales para atraer a los clientes. El escaso conocimiento administrativo que le daban a estos medios sociales, generaba que las promociones del servicio no tuvieran un alcance óptimo, creando una débil fidelización de los clientes, dando como resultado pocos ingresos y la pérdida de los posibles alojamientos.

La presente investigación tiene un sustento teórico cuya finalidad se basa en generar aportes a los conceptos teóricos existentes sobre las redes sociales y como esta herramienta influyen en el incremento de las ventas del sector hotelero de la ciudad de Manta.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. (Hütt Herrera, 2012, págs. 121-128) Sin embargo, otro autor recalca que:

El incremento de ventas implica que se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciantes, tenemos que descubrir. Además de descubrir esa necesidad, tenemos que descubrirla al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción. (Sant, 2013, pág. 31) Desde una perspectiva práctica a través de la presente investigación se busca lograr contribuir al uso efectivo de las redes sociales como canal de comunicación que permitan incrementar las ventas



en el sector hotelero de la ciudad de Manta, por otra parte, demostrar la importancia de las plataformas sociales como una herramienta capaz de generar un mayor posicionamiento en el mercado y visibilidad de la marca.

Por medio del estudio se busca conocer como han sido de gran utilidad la integración de las redes sociales para aumentar las ventas, generar una mayor cartera de clientes, obtener una participación efectiva en el mercado para crear una relación solida entre la empresa y cliente, así mismo, como estas herramientas ayudaron a mantener una participación activa en el mercado en tiempos de pandemia.

### **Objetivo General**

Determinar de qué manera las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir de qué manera la comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
2. Conocer en qué medida la comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
3. Analizar de qué manera la comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
4. Detallar cómo las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
5. Identificar en qué medida las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
6. Indicar de qué manera las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

### **Las redes sociales**

Solanet & Martí (2019), menciona que, Las redes sociales se vinculan con la comunicación a causa de la convergencia de los medios, la economía, la política y el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, cuyo principal objetivo es la interacción entre dos o más canales, en la década de los 2000 se crean sitios web con la finalidad de ofrecer la opción de comunicación dentro de lo que se

denominaba círculo de amigos, a raíz de esta tendencia y forma de comunicación llamadas con el tiempo redes sociales, transformo al Internet en una herramienta muy importa y de gran utilidad, cabe señalar que estos medios digitales se han transformado en un modelo que permite monopolizar, extraer, analizar y utilizar la gran cantidad de datos que se crean de manera simultánea, proporcionando a las empresas o negocios información beneficiosa que contribuye a la comercialización de productos y servicios.

Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco (2020) comenta que En el sector hotelero las redes sociales utilizan una serie de procesos y herramientas que permiten comunicarse de manera formal o informal con algún grupo de interés, en lo que respecta a la comunicación turística no se enfoca solo a las promociones de un hotel, sino que hace referencia a aquellos procesos de motivación turística en las personas, gestionar estos medios son cruciales para construir una relación entre los servicios hoteleros y los consumidores, para esto es necesario hacer uso de aquellas redes sociales que se mantienen o se encuentran en tendencia y considerar aquellas opiniones que realizan los clientes sobre el servicio recibido, cuya finalidad es mantener y mejorar la reputación del hotel.

### **Beneficios de las Redes Sociales**

Los medios sociales brindan varios beneficios que ayudan a las empresas o negocios a mejorar la visualización de la marca, la relación entre cliente-empresa e incrementar las ventas, Los medios sociales conceden a las empresas crear perfiles con diferente privacidad y ayuda a generar una base de datos con usuarios a los que pueden contactar, desde la aparición de la plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, muchos usuarios hacen uso de ellas a diario, por lo tanto las empresas apuestas a estos medios para realizar publicidad a un determinado grupo de segmento, debido al constante crecimiento de las redes sociales y a la enorme cantidad de usuarios a nivel mundial, representa una manera muy útil para dirigirse a aquellas comunidades online, cambiando la forma en como las empresas se comunican con sus clientes, por esta razón es necesario que las empresas tengan el conocimiento de los beneficios y usos que les brindan las redes sociales para aprovecharlas al máximo, tomando en cuenta que hoy en día existen millones de personas suscritas y con un perfil activo que son de gran utilidad para promocionar diferentes productos y servicios. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014).



## Ventajas de las Redes Sociales

Según, (Miralles, Giones, & Muñoz, págs. 14-50), las redes sociales permiten interactuar y escuchar de manera activa y en tiempo real con los clientes, atendiendo consultas, facilitando información, ofrecer consejos, resolviendo problemas y recibir sugerencias sobre los productos del negocios, por otra lado, los usuarios pueden publicar sus opiniones, experiencias o recomendaciones, además de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación para los clientes, se puede integrar para facilitar la comunicación con los empleados y proveedores de la empresas, fortaleciendo así el proceso de comunicación.

## Importancia en las PYMES

Sellés Revert (2016) indica que, Desde la llegada de las plataformas sociales, las empresas sin importar su tipo o tamaño han visualizado este medio como una oportunidad que les permite mostrar su producto a muchas más personas, a poder implementar la hipersegmentación para conocer a aquellos grupos potenciales y de interés, además de la facilidad de uso y sus costos bajos, ayudan a las empresas a ser más competitivas entre sí, no obstante muchos ejecutivos omiten el uso de las redes sociales, no asignando recursos financieros, lo cual conlleva a un error, porque pierden oportunidades que presentan los usuarios y que pueden ser la clave para incrementar las ventas de la empresa.

## Tipos de ventas

Es importante conocer los diferentes tipos de ventas, debido a que da la posibilidad de seleccionar la mejor forma la manera de comercialización del producto o servicio sin perjudicar el modelo de negocio o las posibilidades de crecimiento, entre los tipos de ventas según Berklin & Imelda (2015) encontramos:

- **Venta Personal:** Se enfoca en la existencia de un contacto directo entre el vendedor y comprador.
- **Venta Directa:** Hace énfasis en donde una persona o una empresa realiza la venta de sus productos directamente al consumidor, sin la existencia de algún intermediario.
- **Venta de Mostrador:** Se caracteriza por que la venta se realiza a través de un mostrador, en donde el cliente ingresa a un establecimiento y el vendedor busca la manera de conocer la necesidad que tiene el cliente.



- **Venta Virtual:** Actualmente es la más utilizada y consiste en una venta directa haciendo uso de la comunicación electrónica entre el vendedor y el comprador, esta venta utiliza herramientas como sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc.

### **Proceso de Ventas**

Para Mañas Viniegra (2016), La venta cuenta con un proceso, cuál debe ser coordinado y sistemático, cuya finalidad es la transferencia de un producto con el objetivo de que la empresa obtenga una utilidad rentable, este proceso engloba diferentes etapas que el vendedor debe realizar antes, durante y después de realizar la venta, dicho proceso se compone por tres fases que son fase de preparación, fase de argumentación o negociación y por último fase de transacción la cual incluye el servicio de posventa.

- **Fase de Preparación o Creación de la Relación:** En esta primera fase se realiza un acercamiento al cliente o se localiza a los posibles clientes potenciales.
- **Fase de Argumentación o Desarrollo de la Relación:** En esta se realiza la presentación elaborada en la primera fase, donde se muestran las características del producto, las ventajas y los beneficios del mismo, con la finalidad de convencer y persuadir al consumidor para realizar la venta.
- **Fase de transacción o mantenimiento de la relación con el cliente:** La última fase significa el cierre de la venta y lograr mantener al cliente a través de la fidelización.

### **Hipótesis general**

Las redes sociales inciden en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

### **Hipótesis específicas.**

1. La comunicación online incide en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
2. La comunicación online incide en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
3. La comunicación online incide en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
4. Las herramientas web inciden en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.



5. Las herramientas web inciden en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.
6. Las herramientas web inciden en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

## **METODOLOGÍA**

La metodología de esta investigación es de tipo documental, exploratoria, descriptiva y explicativa, por otra parte, cuenta con un diseño cualitativo porque se utilizó información existente para sustentar de mejor manera la investigación, es cuantitativa, debido a que utilizo la encuesta como herramienta de medición, mismas que serán comprobadas a través de un análisis numérico-estadístico, es correlacional cuyo fin es conocer el grado que existe de correlación entre ambas y es transversal porque el proyecto se enfocará en un solo momento, es decir que se tomará a consideración un periodo de tiempo específico, en el cual se recolectaran los datos necesarios para la investigación y se realizara el análisis de la información obtenida, además se logra correlacionar las variables y dimensiones en un único momento sin dejar nada al azar.

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó un modelo de medición que integran las dos variables de estudio, por medio de una encuesta estructurada utilizando la Plataforma Google Forms, el instrumento de medición está constituido por 30 ítems, los datos obtenidos se ingresaran en el sistema estadístico IBM SPSS.

Los datos principalmente se obtendrán a partir de 89 empresas dedicadas al alojamiento en el cantón Manta, que se encuentran registradas en el Departamento de Turismo de Manta, los datos para el estudio se obtuvieron del catastro turístico del año 2019.

## **RESULTADOS**

Barrios y Cosculluela, como se citó en (2020), concluye que “la fiabilidad adecuada oscila entre 0,70 y 0,95; señalando que los valores cercanos a 1 llegan a implicar ítems que no proporcionan información relevante de lo que se mide” (pág. 11). Para validar el instrumento utilizado en el estudio se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach donde se logra verificar la confiabilidad existente en las encuestas utilizadas.

**Tabla 1: Análisis de Fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,856	,865	30

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El coeficiente Alpha de Cronbach emite un resultado de 0,856, superando de esta manera el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en el desarrollo de la presenta investigación.

**Tabla 2: Resultados pregunta 1**

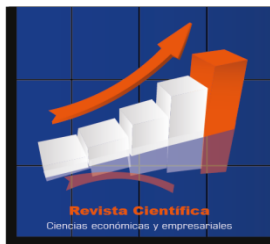
<b>¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Facebook?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	11	12,4	12,4	12,4
	Frecuentemente	38	42,7	42,7	55,1
	Ocasionalmente	35	39,3	39,3	94,4
	Raramente	5	5,6	5,6	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los datos presentados muestran que la red social Facebook tiene una frecuencia considerable en la utilización como medio publicitario obteniendo un valor de 42,70%, el 39,33% ocasionalmente, luego el 12,36% muy frecuentemente y por último el 5,62% que son Pymes hoteleras que utilizan raramente Facebook para realizar publicidad.

**Tabla 3: Resultados pregunta 2**

<b>¿Con qué frecuencia realiza publicidad en Instagram?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>



Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	19	21,3	21,3	23,6
	Ocasionalmente	28	31,5	31,5	55,1
	Raramente	19	21,3	21,3	76,4
	Nunca	21	23,6	23,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En el caso de las Pymes hoteleras esta red social es utilizada ocasionalmente representada por el 31,46%, el 23,60% nunca ha empleado la red social y el 21,35% raramente, por otra parte, el 21,35% frecuentemente y solo el 2,25% integra este medio social como herramienta para realizar publicidad.

**Tabla 4: Resultados pregunta 3**

<b>¿Con qué frecuencia realiza publicidad en YouTube?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ocasionalmente	4	4,5	4,5	4,5
	Raramente	24	27,0	27,0	31,5
	Nunca	61	68,5	68,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Tomando como base los resultados de la pregunta tres el 68,54% nunca ha utilizado este medio para realizar publicidad, el 26,97% raramente la emplea y el 4,49% ocasionalmente hace uso de esta plataforma, lo que resulta negativo debido a que no se aprovecha al máximo esta herramienta.

**Tabla 5: Resultados pregunta 4**

<b>¿Utiliza las redes sociales en el horario de la mañana para realizar publicaciones?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	6	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	36,0
	Ocasionalmente	25	28,1	28,1	64,0
	Raramente	25	28,1	28,1	92,1
	Nunca	7	7,9	7,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

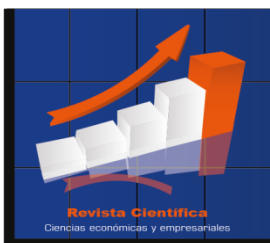
**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se logra observar que el 29,21% publica frecuentemente en el horario de la mañana, el 28,09% ocasionalmente y raramente, por otra parte, el 7,87% nunca realiza publicaciones en la mañana y el 6,74% es muy frecuentemente.

**Tabla 6: Resultados pregunta 5**

<b>¿Utiliza las redes sociales en el horario de la tarde para realizar publicaciones?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	5	5,6	5,6	5,6
	Frecuentemente	52	58,4	58,4	64,0
	Ocasionalmente	26	29,2	29,2	93,3
	Raramente	5	5,6	5,6	98,9
	Nunca	1	1,1	1,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS



Según los resultados obtenidos se evidencia que el 58,43% realiza publicaciones en el horario de la tarde, luego el 29,21% ocasionalmente, el 5,62% es raramente y muy frecuentemente, por último, el 1,12% nunca lleva a cabo publicaciones en la tarde.

**Tabla 7: Resultados pregunta 6**

<b>¿Utiliza las redes sociales en el horario de la noche para realizar publicaciones?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	8	9,0	9,0	9,0
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	38,2
	Ocasionalmente	30	33,7	33,7	71,9
	Raramente	22	24,7	24,7	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En base a los resultados se visualiza que el mayor porcentaje es ocasionalmente con un 33,71% y el porcentaje bajo es de 8,99% es muy frecuentemente demostrando que el horario nocturno es el más utilizado por publicar en las redes sociales a comparación de los otros horarios.

**Tabla 8: Resultados pregunta 7**

<b>¿Con qué frecuencia reciben reservaciones de hospedaje por medio de las redes sociales?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	39	43,8	43,8	46,1
	Ocasionalmente	34	38,2	38,2	84,3
	Raramente	14	15,7	15,7	100,0

<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
--------------	-----------	--------------	--------------

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Bajo esta pregunta se evidencia que en un porcentaje de 43,82% recibe frecuentemente reservaciones a través de las redes sociales, el 38,20% es ocasionalmente, después el 15,73% raramente y por último el 2,25% es muy frecuentemente.

**Tabla 9: Resultados pregunta 8**

**¿Con qué constancia hace seguimiento a los clientes por mensajes de WhatsApp para ofertar el servicio de hospedaje?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Ocasionalmente	22	24,7	24,7	27,0
	Raramente	36	40,4	40,4	67,4
	Nunca	29	32,6	32,6	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

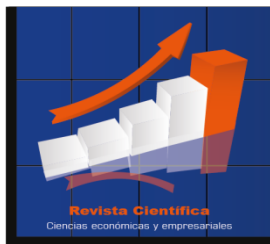
**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados obtenidos muestran que el 40,45% raramente realiza seguimiento por mensajes de WhatsApp, el 32,58% nunca lo aplica, el 24,72% ocasionalmente y el 2,25% frecuentemente, de esta manera muchas Pymes hoteleras no establecen una relación con el cliente.

**Tabla 10: Resultados pregunta 9**

**¿Con qué frecuencia interactúa en una cibercharla con clientes interesados en el servicio?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	1	1,1	1,1	1,1



Frecuentemente	19	21,3	21,3	22,5
Ocasionalmente	52	58,4	58,4	80,9
Raramente	17	19,1	19,1	100,0
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Se demuestra en que el 58,43% ocasionalmente interactúa con clientes interesados en el servicio, el 21,35% es frecuentemente, el 19,10% raramente y solo el 1,12% realiza esta actividad de manera muy frecuente.

**Tabla 11: Resultados pregunta 10**

**¿Con qué continuidad reaccionan con “Me Gusta” a las publicaciones del hotel realizadas en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	30	33,7	33,7	33,7
	Ocasionalmente	45	50,6	50,6	84,3
	Raramente	12	13,5	13,5	97,8
	Nunca	2	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En el presente estudio se muestra que el 50,56% ocasionalmente recibe like, el 33,71% frecuentemente, luego el 13,48% raramente y el 2,25% nunca obtiene esta reacción en sus publicaciones.



**Tabla 12: Resultados pregunta 11**

**¿Los usuarios comparten frecuentemente las publicaciones realizadas por el hotel en Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	31	34,8	34,8	42,7
	Raramente	38	42,7	42,7	85,4
	Nunca	13	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Con los resultados obtenidos se logra evidenciar que la frecuencia en que los usuarios comparten las publicaciones de los hoteles es raramente con el 42,70%, seguido ocasionalmente con un porcentaje de 34,83%, 14,61% nunca y solo el 7,87% frecuentemente, demostrando una poca interacción entre el usuario y el hotel.

**Tabla 13: Resultados pregunta 12**

**¿Con qué frecuencia sube reels a Instagram para dar a conocer su hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	13	14,6	14,6	14,6
	Raramente	8	9,0	9,0	23,6
	Nunca	68	76,4	76,4	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados demuestran que esta herramienta no es utilizada por las Pymes hoteleras con un porcentaje de 76,40% nunca, 14,61% ocasionalmente y 8,99% raramente.

**Tabla 14: Resultados pregunta 13**

		<b>¿Con qué frecuencia publican infografías o imágenes del hotel en Instagram?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Frecuentemente	28	31,5	31,5	34,8
	Ocasionalmente	27	30,3	30,3	65,2
	Raramente	9	10,1	10,1	75,3
	Nunca	22	24,7	24,7	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En base a los datos obtenidos se visualiza que la frecuencia en que las Pymes hoteleras publican infografías es de 31,46% frecuentemente, 30,34% ocasionalmente, luego el 24,72% nunca, por otra parte, el 10,11% raramente y el 3,37% muy frecuente.

**Tabla 15: Resultados pregunta 14**

		<b>¿Con qué frecuencia utilizan vídeos en YouTube para realizar publicidad del hotel?</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	32	36,0	36,0	43,8
	Raramente	42	47,2	47,2	91,0
	Nunca	8	9,0	9,0	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Con los resultados dados se considera que existe una escasa frecuencia de publicidad en YouTube, reflejado por el 47,2% raramente, 36,0% ocasionalmente, el 9,0% nunca y el 7,9% frecuentemente.

**Tabla 16: Resultados pregunta 15**

**¿Con qué continuidad realiza campañas publicitarias con contenido audiovisual en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	7	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	32	36,0	36,0	43,8
	Raramente	42	47,2	47,2	91,0
	Nunca	8	9,0	9,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En redes sociales predominan las campañas con material de lectura y esto se evidencia con el 47,19% donde los hoteles raramente aplican campañas audiovisuales, el 35,96% ocasionalmente, el 8,99% nunca y el 7,87% frecuentemente.

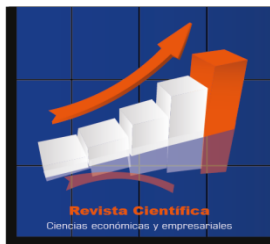
**Tabla 17: Resultados pregunta 16**

**¿La falta de conocimiento en el uso correcto de las redes sociales ha sido un factor negativo a la hora de realizar campañas publicitarias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy Frecuentemente	38	42,7	42,7	42,7
	Frecuentemente	36	40,4	40,4	83,1
	Ocasionalmente	15	16,9	16,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Según los resultados obtenidos el 42,70% de sitios encuestados considera que este factor se presenta muy frecuentemente, el 40,45% frecuentemente y el 16,85% ocasionalmente.



**Tabla 18: Resultados pregunta 17**

**¿Considera que las redes sociales son de gran utilidad para ofertar servicios de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	35	39,3	39,3	39,3
	Frecuentemente	31	34,8	34,8	74,2
	Ocasionalmente	22	24,7	24,7	98,9
	Raramente	1	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los datos presentados muestran que las redes sociales son de gran utilidad para el sector hotelero al momento de ofertar los servicios, debido a que el mayor porcentaje es muy frecuentemente con el 39,33%, luego el 34,83% frecuentemente, por otro lado, el 24,72% ocasionalmente y al final el 1,12% raramente.

**Tabla 19: Resultados pregunta 18**

**¿Considera que las redes sociales permiten aumentar las ventas y darle mayor visualización a la marca del hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	5	5,6	5,6	5,6
	Frecuentemente	29	32,6	32,6	38,2
	Ocasionalmente	46	51,7	51,7	89,9
	Raramente	9	10,1	10,1	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Considerando el resultado mayor de 51,69% es ocasionalmente, frecuentemente el 32,58%, el 5,62% muy frecuentemente y por último el 10,11% raramente.

**Tabla 20: Resultados pregunta 19**

<b>¿Utiliza con frecuencia la nueva red social TikTok para realizar publicidad del hotel?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	1	1,1	1,1	1,1
	Ocasionalmente	11	12,4	12,4	13,5
	Raramente	8	9,0	9,0	22,5
	Nunca	69	77,5	77,5	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

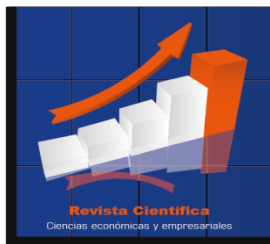
**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Con un porcentaje de 77,53% nunca, 12,36% ocasionalmente, 8,99% raramente y solo el 1,12% frecuentemente, de esta manera se demuestra que TikTok al ser una red social nueva que se encuentra en tendencia, muchas Pymes hoteleras no conocen que puede ser una herramienta útil.

**Tabla 21: Resultados pregunta 20**

<b>Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2018</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	13	14,6	14,6	14,6
	Ocasionalmente	39	43,8	43,8	58,4
	Raramente	35	39,3	39,3	97,8
	Nunca	2	2,2	2,2	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS



De acuerdo a estos resultados el 43,82% de las Pymes hoteleras encuestas ocasionalmente utilizo las redes sociales para incrementar las ventas, el 39,33% raramente, el 2,25% nunca y el 14,61% frecuentemente.

**Tabla 22: Resultados pregunta 21**

<b>Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2019</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Frecuentemente	26	29,2	29,2	31,5
	Ocasionalmente	47	52,8	52,8	84,3
	Raramente	14	15,7	15,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

A través de los datos obtenidos el 52,81% de las Pymes encuestadas ocasionalmente utilizo las redes sociales para incrementar las ventas en el periodo 2019, el 29,21% frecuentemente las empleo, el 15,73% raramente y el 2,25% muy frecuentemente.

**Tabla 23: Resultados pregunta 22**

<b>Utilizó las redes sociales para incrementar las ventas en el año 2020</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	12	13,5	13,5	13,5
	Frecuentemente	50	56,2	56,2	69,7
	Ocasionalmente	25	28,1	28,1	97,8
	Raramente	2	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Bajo estos resultados se puede visualizar que un alto porcentaje del 56,18% frecuentemente utilizo las redes sociales en el periodo 2020, el 28,09% ocasionalmente, el 2,25% raramente, por otra parte, el 13,48% muy frecuentemente.

**Tabla 24: Resultados pregunta 23**

**¿Con qué frecuencia recibe comentarios positivos por parte de los usuarios de las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	4	4,5	4,5	4,5
	Ocasionalmente	34	38,2	38,2	42,7
	Raramente	34	38,2	38,2	80,9
	Nunca	17	19,1	19,1	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

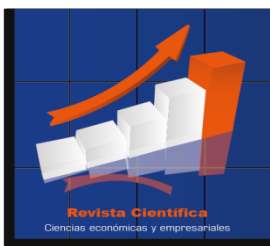
**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados demuestran que el 38,20% ocasionalmente y nunca recibe comentarios positivos, el 19,10% nunca y por último solo el 4,49% recibe comentarios frecuentemente.

**Tabla 25: Resultados pregunta 24**

**¿La falta de recursos y tiempo en la administración de las redes sociales a influido de manera negativa en la calidad de atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	19	21,3	21,3	21,3
	Frecuentemente	23	25,8	25,8	47,2
	Ocasionalmente	41	46,1	46,1	93,3
	Raramente	4	4,5	4,5	97,8



Nunca	2	2,2	2,2	100,0
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En base a los resultados obtenido el 46,07% considera que ocasionalmente la falta de recursos y tiempo en la administración de redes sociales influye de manera negativa, el 25,84% frecuentemente, el 21,35% muy frecuentemente, por otra parte, el 4,49% raramente y el 2,25% nunca.

**Tabla 26: Resultados pregunta 25**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Frecuentemente	2	2,2	2,2	2,2
	Ocasionalmente	31	34,8	34,8	37,1
	Raramente	37	41,6	41,6	78,7
	Nunca	19	21,3	21,3	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Con respecto a los datos obtenidos se demuestra que el 41,57% raramente oferta el servicio de hospedaje a un valor alto, el 34,83% ocasionalmente, el 21,35% nunca y el 2,25% frecuentemente oferta el servicio a un valor alto.

**Tabla 27: Resultados pregunta 26**

**Ofertar el servicio de hospedaje a un valor medio atraería una mayor cantidad de clientes**



		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Frecuentemente	34	38,2	38,2	41,6
	Ocasionalmente	50	56,2	56,2	97,8
	Raramente	2	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

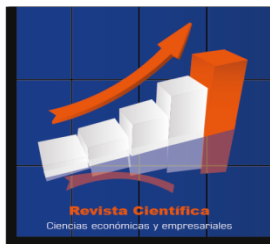
Acorde a la información obtenida el 56,18% ocasionalmente oferta el servicio de hospedaje a un valor medio, el 38,20% frecuentemente, el 3,37% muy frecuentemente y por último el 2,25% raramente.

*Tabla 28: Resultados pregunta 27*

<b>Ofertar el servicio de hospedaje a un valor bajo atraería una mayor cantidad de clientes</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Muy Frecuentemente	31	34,8	34,8	34,8
	Frecuentemente	40	44,9	44,9	79,8
	Ocasionalmente	18	20,2	20,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

De acuerdo a los resultados el porcentaje mayor es de 44,94%, donde las Pymes hoteleras ofertan de manera frecuentemente el servicio de hospedaje a un valor bajo, el 34,83% muy frecuentemente y el 20,22% raramente.



**Tabla 29: Resultados pregunta 28**

**¿Con qué frecuencia realizan promociones de los hoteles en redes sociales para llamar la atención del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	8	9,0	9,0	9,0
	Ocasionalmente	53	59,6	59,6	68,5
	Raramente	25	28,1	28,1	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Tomando como base los resultados un 59,55% ocasionalmente realiza promociones del servicio de alojamiento en redes sociales, el 28,09% raramente, el 8,99% frecuentemente y el 3,37% nunca.

**Tabla 30: Resultados pregunta 29**

**¿Con qué continuidad el hotel ofrece descuento a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	3,4	3,4	3,4
	Ocasionalmente	42	47,2	47,2	50,6
	Raramente	41	46,1	46,1	96,6
	Nunca	3	3,4	3,4	100,0
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados obtenidos muestran que el 47,19% ocasionalmente realiza descuentos a sus clientes, seguidamente el 46,07% raramente, el 3,37% frecuentemente y nunca.

**Tabla 31: Resultados pregunta 30**

<b>¿Con qué frecuencia el hotel realiza concursos o cenas de cortesía a los clientes?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Ocasionalmente	12	13,5	13,5	13,5
	Raramente	39	43,8	43,8	57,3
	Nunca	38	42,7	42,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

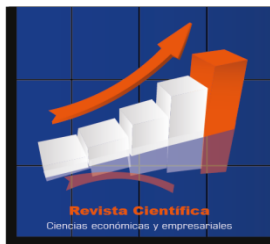
Se evidencia que un 43,82% raramente, por otra parte, el 42,70% nunca realiza concursos y el 13,48% ocasionalmente lo implementa.

### **Prueba de hipótesis**

Según Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, Pérez Abreu, & Cánovas (2009), indica que “La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa”.

**Tabla 32: Rangos de Correlación**

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable



+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta ´

**Fuente:** (Montes Díaz, Ochoa Celis, Juárez Hernández, Vazquez Mendoza, & Díaz León, Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia, 2021)

**Hipótesis General**

H0: Las redes sociales **NO INCIDEN** en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: Las redes sociales **SI INCIDEN** en el incremento de ventas en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

*Tabla 33: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman*

		Redes Sociales	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	de Redes Sociales	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,691**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	89 89
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	de ,691** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	89 89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido demuestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05, por ese motivo, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1. De este modo queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación p=0,691, lo cual determina que las redes sociales influyen dentro del incremento de ventas manteniendo mantienen una correlación positiva considerable.

**Hipótesis específica 1**

H0: La comunicación online **NO INCIDE** en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: La comunicación online **SI INCIDE** en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

**Tabla 34: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

				<b>Comunicación Online</b>	<b>Participación de Mercado</b>
Rho Spearman	de Comunicación Online	Coefficiente de correlación	de	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		89	89
	Participación de Mercado	Coefficiente de correlación	de	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		89	89

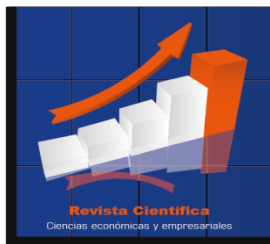
**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman < 0.05, por esta razón, se descarta la hipótesis nula H0, quedando aprobada la hipótesis alternativa H1. Por consiguiente, queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación p=0,668, lo cual determina que la comunicación online influye dentro de la participación de mercado, obteniendo mantienen una correlación positiva considerable.

**Hipótesis específica 2**

H0: La comunicación online **NO INCIDE** en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

H1: La comunicación online **SI INCIDE** en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.



**Tabla 35: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

				Comunicación Online	Incremento de Clientes
Rho de Spearman	de Comunicación Online	Coeficiente de correlación	de	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)		.	,011
		N		89	89
	Incremento de Clientes	Coeficiente de correlación	de	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)		,011	.
		N		89	89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

En base a los resultados obtenidos se demuestra que existe una significancia bilateral de 0,011, lo que define un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por esta razón, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , quedando aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación  $p=0,267$ , determinando que la comunicación online influye dentro del incremento de clientes, manteniendo una correlación positiva media.

**Hipótesis específica 3**

$H_0$ : La comunicación online NO INCIDE en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

$H_1$ : La comunicación online SI INCIDE en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020

**Tabla 36: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

				Comunicación Online	Incentivos
Rho de Spearman	de Comunicación Online	Coeficiente de correlación	de	1,000	,639**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	89	89
Incentivos	Coeficiente de correlación	de ,639**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	89	89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados obtenidos demuestran que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por esta razón, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , quedando aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . De esta manera queda evidenciado con un valor del coeficiente de correlación  $p=0,639$ , por lo tanto, la comunicación online influye en los incentivos, obteniendo una correlación positiva considerable.

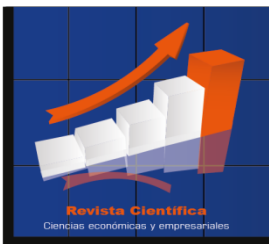
#### Hipótesis específica 4

$H_0$ : Las herramientas web NO INCIDEN en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

$H_1$ : Las herramientas web SI INCIDEN en la participación de mercado en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

**Tabla 37: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman**

			Herramientas Web	Participación de Mercado
Rho de Spearman	Herramientas Web	Coeficiente de correlación	de 1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Participación de Mercado	Coeficiente de correlación	de ,577**	1,000



Sig. (bilateral)	,000	.
N	89	89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Con los resultados obtenidos se muestra que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por esta razón, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , quedando aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Cabe mencionar que el valor del coeficiente de correlación es  $p=0,577$ , por esa razón, las herramientas web influye en la participación de mercado, manteniendo una correlación positiva considerable.

**Hipótesis específica 5**

$H_0$ : Las herramientas web NO INCIDEN en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

$H_1$ : Las herramientas web SI INCIDEN en el incremento de clientes en las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

**Tabla 38: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman**

		Herramientas Web	Incremento de Clientes
Rho de Spearman	de Herramientas Web	de 1,000	,287**
	Coeficiente de correlación	.	,017
	Sig. (bilateral)	.	,017
	N	89	89
Incremento de Clientes	de Coeficiente de correlación	de ,287**	1,000
	Sig. (bilateral)	,017	.
	N	89	89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS



A través del análisis estadístico se muestra que existe una significancia bilateral de 0,017, lo que define un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , quedando aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Según los resultados obtenidos, el valor del coeficiente de correlación  $p=0,287$ , demuestra que entre las dimensiones existiendo una correlación positiva media.

**Hipótesis específica 6**

$H_0$ : Las herramientas web NO INCIDEN en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

$H_1$ : Las herramientas web SI INCIDEN en los incentivos de las PYMES hoteleras del cantón Manta, periodo 2018 – 2020.

**Tabla 39: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman**

				<b>Herramientas</b>	
				<b>Web</b>	<b>Incentivos</b>
Rho	de	Herramientas	Coeficiente	de	1,000
Spearman		Web	correlación		,547**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	89	89
		Incentivos	Coeficiente	de	,547**
			correlación		1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	89	89

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

Los resultados obtenidos demuestran que existe una significancia bilateral de 0,000, lo que define un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , quedando aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Por lo tanto, queda evidenciado un valor del coeficiente de correlación  $p=0,547$ , por ello, las herramientas web influye en los incentivos, obteniendo una correlación positiva considerable.



## DISCUSIÓN

Beltrán Bueno, Parra Meroño, & Padilla Piernas (2017), identifican a las redes sociales como un medio de que permite mantener una comunicación mucho más directa con el usuario a comparación de otros medios más tradicionales. Lo cual Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco (2020) completan que los medios sociales actúan como una fuente de información mucho más confiable sobre los productos o servicios que aquellos canales de comunicación de patrocinados por empresas que tradicionalmente han servido para promocionar. Desde el punto de vista de los autores antes mencionado (2019), afirman que la participación de los usuarios en las redes sociales aumentara mientras exista mayor conexión y mayor entretenimiento por parte de la empresa, en el caso de los hoteles se logra influir de manera positiva en la confianza. Es importante mencionar que Olgún Ramírez, Barrera Espinosa, & Placeres Salinas (2019) mencionan que los empresarios le dan una gran importancia al desarrollo de publicidad a través de los medios sociales con la finalidad de incrementar sus ventas y tener existo en el mercado.

Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que las redes sociales si inciden en el incremento de ventas en las pymes hoteleras del cantón manta y esto se comprueba a través del coeficiente rho de Spearman en donde se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,691, sin embargo los resultados en las encuestas muestran que el uso de las redes sociales por parte de las empresas de alojamiento es negativa, debido a que no administran estos canales de comunicación digitales de manera correcta y el contenido que se publica es de baja calidad, dando como resultado poco interés y fidelidad por parte de los usuarios, cabe señalar que la comunicación online juega un papel muy importante en la participación del mercado, esto se sustenta a partir de una correlación positiva considerable de 0,668. López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018), mencionan que la comunicación online permite mostrar la marca de manera más llamativa y atractiva para el usuario o comunidades, haciendo a las empresas más competitivas y más participativas en el mercado a comparación de aquellos medios tradicionales, por lo tanto las compañías están obligadas a integrar estrategias digitales con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

## CONCLUSIÓN

Con el pasar del tiempo las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que permite mantener una comunicación activa entre las personas, para las empresas estos medios son una gran oportunidad que permiten mantener interacción y acercamiento más personalizado con los consumidores, en el caso de las Pymes hoteleras al integrar estas plataformas, Ayudando a transmitir contenidos creativos y llamativos a un bajo costo.

Cabe señalar que desde que inició la pandemia del COVID-19 muchas empresas utilizaron de manera más frecuente las redes sociales como medio para ofertar sus productos o servicios. Las Pymes hoteleras en el año 2018 no hacían uso constante de los medios sociales y las publicaciones que se visualizaban eran muy pocas, la razón de esto es que en ese periodo aun no existía la emergencia sanitaria, por otra parte, en el año 2019 se iniciaron a integrar de manera frecuente las redes sociales por parte del sector hotelero. Sin embargo, el contenido que publicaban era de baja calidad, en el año 2020 a raíz de la pandemia, el sector hotelero se vio afectado por el virus del Covid-19 y las restricciones emitidas a nivel nacional, este hecho ocasiono que los hoteles incluyeran cada vez más el uso de las redes sociales, aun así, las publicaciones que realizan no eran muy buenas y tenían poca reacción por parte de los usuarios, este acto ayudó a las Pymes hoteleras a mantenerse en el mercado y generar un ingreso en sus ventas.

Se destacó que la emergencia sanitaria fue la clave para que el sector hotelero ponga en acción el uso constante de las redes sociales, aportando al cliente información importante acerca de los beneficios del servicio de hospedaje, mientras que a su vez se crea un vínculo entre el cliente y la empresa, la aplicación de las redes sociales como estrategia de promoción es una gran oportunidad que tiene las Pymes hoteleras para ser más competitivas, obtener una mayor cantidad de clientes potenciales, crear contenido atractivo y viral, mejorar la reputación, fidelizar a los clientes y mejorar la interacción con ellos, posicionarse de manera positiva en el mercado.

## Referencias

1. Beltrán Bueno, M., Parra Meroño, M., & Padilla Piernas, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. Dialnet, 131-153.



2. Berklin, C. A., & Imelda, H. (2015). Las Políticas de Venta al Crédito y su Incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza para Compañía Industrial Alimenticia S.A de C.V. (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
3. Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones, 121-128.
4. Ibarz Moret, A., & Rubio Núñez, R. (2019). Las redes sociales en la administración general. Madrid: Instituto Nacional de Administración pública.
5. Julio Rodríguez, M. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS. Revista d'innovació i Recerca en Educació, 11.
6. 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. Dialnet, 39-56.
7. Mañas Viniegra, L. (2016). Manual: Técnicas de Venta. Madrid: Editorial CEP, S.L.
8. Martínez Ortega, R., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman Caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas.
9. Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (s.f.). Estudio del uso de las Redes Sociales por las Empresas. (Tesis de Maestría). Universidad de Ramon LLull, Barcelona.
10. Montes Díaz , A., Ochoa Celis , J., Juárez Hernández , B., Vazquez Mendoza , M., & Díaz León , C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Cuerpo Academico de Probabilidad y Estadística BUAP.
11. Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Cuerpo Academico de Probabilidad y Estadística BUAP.
12. Olguín Ramírez, M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Universidad Autónoma de Nuevo León.
13. Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona. Buenos Aires: Granica.

14. Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Mier-Terán Franco, J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 48, 125-148.
15. Sánchez Jiménez, M., Fernández Alles, M., & Mier-Terán Franco, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), 50-78.
16. Sánchez Jiménez, M., Fernández Alles, M., & Mier-Terán Franco, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), 50-78.
17. Sant, L. (2013). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
18. Sellés Revert, R. (2016). *El Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Empresarial: Analisis de los Determinantes de su Adopción, Intensidad de Uso e Influencia*. (Tesis de Grado). Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.
19. Solanet, M., & Martí, M. (2019). *Redes Sociales; Educación y Valores*. Buenos Aires: ANI - Academia Nacional de Ingeniería.
20. Soriano Vera, G. (2019). *El Marketing Digital como Herramienta de Promoción de la Empresa DMR Power en Redes Sociales*. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
21. Suárez Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG.