

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

## **Nuevas tendencias de marketing y calidad del servicio en el sector hotelero post covid-19 Manta**

*New marketing trends and service quality in the hotel sector post covid-19 Manta*

*Novas tendências de marketing e qualidade de serviço no setor hoteleiro pós covid-19 Manta*

María Mercedes Reyes <sup>I</sup>

[maria.delgado@uleam.edu.ec](mailto:maria.delgado@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6483-9612>

Wagner Villafuerte Muñoz <sup>II</sup>

[wagner.villafuerte@uleam.edu.ec](mailto:wagner.villafuerte@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

Rafer Cruz Mera <sup>III</sup>

[rafer.cruz@uleam.edu.ec](mailto:rafer.cruz@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8469-9239>

**Correspondencia:** [maria.delgado@uleam.edu.ec](mailto:maria.delgado@uleam.edu.ec)

\* **Recepción:** 22/10/2022 \* **Aceptación:** 12/11/2022 \* **Publicación:** 27/12/2022

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

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar los efectos de las nuevas tendencias de marketing en la calidad del servicio del sector hotelero post COVID-19 del cantón Manta, el turismo representa más del 20% del PIB y fue uno de los sectores más afectados por la pandemia. La metodología aplicada fue analítica, bibliográfica y documental, con un tipo de investigación cuantitativa, correlacional y transversal. Se aplicó una encuesta recolectando datos actuales, misma que fue validada con el coeficiente Cronbach, con un valor de 0,905 con 28 ítems. Asimismo, se validaron las hipótesis específicas, observando que la comunicación tecnológica incide en el producto/servicio con un valor de (0,810), y en la demanda con (0,819). Por otro lado, se demostró que la promoción web incide positiva y significativamente en el producto/servicio con (0,872), y en la demanda con un valor de (0,879).

**Palabras claves:** M3; Marketing; Servicio; Sector hotelero; Reactivación; Covid-19.

## Abstract

The present research work had the general objective of analyzing the effects of new marketing trends on the quality of service in the post-COVID-19 hotel sector of the Manta canton, tourism represents more than 20% of GDP and was one of the most affected by the pandemic. The applied methodology was analytical, bibliographical and documentary, with a type of quantitative, correlational and cross-sectional research. A survey was applied collecting current data, which was validated with the Cronbach coefficient, with a value of 0.905 with 28 items. Likewise, the specific hypotheses were validated, observing that technological communication affects the product/service with a value of (0.810), and the demand with (0.819). On the other hand, it was shown that web promotion has a positive and significant impact on the product/service with (0.872), and on demand with a value of (0.879).

**Keywords:** M3; Marketing; Service; Hotel sector; Reactivation; Covid-19.

## Resumo

O presente trabalho de pesquisa teve como objetivo geral analisar os efeitos das novas tendências de marketing na qualidade do serviço no setor hoteleiro pós-COVID-19 do cantão de Manta, o

turismo representa mais de 20% do PIB e foi um dos mais afetados pela pandemia. A metodologia aplicada foi analítica, bibliográfica e documental, com tipo de pesquisa quantitativa, correlacional e transversal. Aplicou-se um inquérito com recolha de dados atuais, que foi validado com o coeficiente de Cronbach, com valor de 0,905 com 28 itens. Da mesma forma, as hipóteses específicas foram validadas, observando-se que a comunicação tecnológica afeta o produto/serviço com valor de (0,810), e a demanda com (0,819). Por outro lado, demonstrou-se que a promoção na web tem um impacto positivo e significativo no produto/serviço com (0,872), e na procura com um valor de (0,879).

**Palavras-chave:** M3; Marketing; Serviço; Setor hoteleiro; Reativação; Covid19.

## Introducción

En la actualidad, el turismo es considerado un eje fundamental en la economía debido a que contribuye con el desarrollo global y la sostenibilidad económica y social, en este sentido la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2021) manifiesta que son elementales y generan oportunidades en diversos destinos, en los últimos años es un sector generador de fuente de empleo y crecimiento económico a nivel mundial (Macias & Feijó, 2021). El turismo tiene una estrecha relación con el desarrollo sostenible, debido a que permite mejorar la estructura y accesibilidad en un sector, es así como lo manifiesta Pinargote y Loor (2021) “el turismo es el sector donde nace un interés especial en cuanto a la imagen que esta aporta con la economía” (pág. 153).

Las epidemias a lo largo de la historia han tenido efectos negativos en la economía, con la aparición del COVID-19 se perciben crisis en diversos sectores: salud, economía, social, política, entre otros, que tienen consecuencias de manera instantánea en las finanzas empresariales, han sido muchas entidades las que recibieron de manera frontal esta situación que afecta sus ingresos (Hernández & Mar, 2020). La economía vive una crisis sin precedentes hasta el momento la pandemia ha provocado disminución de las ventas, despido de personal y retrasos en el ciclo operativo de las empresas del sector de servicio hotelero viéndose golpeada con las medidas de cofinanciamiento dictadas por el gobierno. (Correa, 2020)

La ciudad de Manta es considerada puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, y el sector hotelero juega un papel importante compuesto por una gama de servicios como el turismo debido a la biodiversidad de Manta con sus 13 playas y deportes como surf, kitesurfing, pesca deportiva,

camping, voyerismo además existe el refugio de vida silvestre marino costera Pacoche, agencias de viajes, hoteles, entre otros, logrando que la ciudad sea potencial a nivel nacional logrando una estabilidad económica para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

El objetivo del presente artículo es analizar de qué manera las nuevas tendencias de marketing inciden en la calidad de servicio del sector hotelero en Manta post covid-19, permitiendo la reactivación económica del sector. La investigación toma importancia a raíz de la crisis que ha tenido el sector hotelero en la ciudad de Manta por la emergencia sanitaria a causa de la Covid-19, sin lugar a duda, la reactivación del sector hotelero podría ser un riesgo para la salud de los turistas y de las personas que laboran en esa área, es por ello que las normas de bioseguridad adecuadas y las técnicas de marketing empeladas van a permitir que el sector mejore sus servicios y cuidado del cliente.

El marketing tiene un rol importante en la comercialización de los bienes y servicios, en este sentido Gallego (2021) afirma que el marketing siempre se encuentra evolucionado, es por ello que el objetivo para una venta exitosa es estar centrado en las nuevas tendencias para poder cubrir la demanda y satisfacer las necesidades de las personas de una manera eficiente, ganando así la confiabilidad del cliente y competitividad en el mercado. En el mundo global, el internet y la tecnología han permitido que exista un avance impresionante en cuanto al Marketing, logrando una conexión inmediata con el cliente, brindando acceso a información global actualizada, entretenimiento, maneras de ofrecer y obtener un producto. (Vera & Párraga, 2021).

## Marco Teórico

### Turismo

El turismo son las actividades que se realiza una persona durante un viaje o estancia en lugares diferentes a donde vive regularmente, en un periodo de tiempo, con fines de negocio, tiempo de ocio entre otros, (Gómez, 2018) el turismo es aquellas actividades en la cual tiene beneficios económicos, sociales y culturales. (Borbor, 2018).

Para Gómez (2021) el turismo es la actividad económica per conlleva a las experiencias de manera personal o grupal que son desarrolladas fuera de su habitat, ya sea por residencia, trabajo, o tiempos libres.

En este sentido, el turista es un eje fundamental económico que debe ser innovador con el pasar de los años, sin embargo, no hay que dejar de un lado la planificación de estrategias que permitan aumentar los volúmenes de ventas y satisfacer al cliente.

### **Sector hotelero**

Para Núñez (2021) el sector hotelero es el conjunto de compañías que brindan servicios de hospedajes, habitación, departamentos, en los cuales se pueden incluir servicios completos o no, con el aumento del turismo, la necesidad de construir establecimientos hoteleros en varias partes del mundo fue una necesidad. (Morillo, 2017)

El sector hotelero hace énfasis a las actividades que realizan las empresas o industrias en donde mediante estrategias de publicidad muestran los servicios que ofrecen para la satisfacción y relajación plena de las personas, este varía de acuerdo al tamaño, servicios ofrecidos, la temporada, entre otros. (Monsalve & Hernández, 2019)

Con respecto a los autores, la importancia del sector hotelero es una parte primordial en la cadena de valor de la actividad turística, ofreciendo diversos proyectos en donde la satisfacción del cliente es un indicador importante.

### **Gestión de calidad del servicio en el hotelería**

En la actualidad el sector hotelero es el encargado de alojar a diferentes personas por motivos de viajes o para tomarse unas merecidas vacaciones, las mejoras que fortalecen al servicio hotelero es la cortesía que se le da al personal, los conocimientos sobre el servicio que este ofrece y el conocimiento de las necesidades reales del cliente para poder satisfacerlas.

La calidad en cualquier instancia se ha convertido en una de las estrategias primordiales para el sector turístico, debido a que el cliente siempre evalúa la manera en como el hotel le presta el servicio, trata a los clientes y si su oferta cumple con la demanda del mismo. (Andrade, 2020)

Dado que el servicio de hotelería es una de las actividades primordiales en todos sus esto, es necesario tener en cuenta que el marketing es un servicio complementario para que las empresas dedicadas a esta actividad mejoren la calidad de vida de los habitantes, incentivar al desarrollo socio y económicamente, ser competentes tanto nacional como internacional y mantener altos estándares por las recomendaciones gracias a la calidad del servicio.



## Marketing

EL marketing hace referencia a los procesos de gestión en donde se identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores (Villacres & Tufiño, 2017) estas realizaciones de actividades ayudan a que las empresas cumplan con las metas que se han propuesto. (Chávez & Orellana, 2019)

El marketing es aquel sistema de investigar un mercado con el objetivo de ofrecer un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante las estrategias aplicadas se podrá tener éxito en atraer, retener y fidelizar al cliente. (Baque & Cornejo, 2019)

El marketing es un proceso en el cual se encuentran inmersos dos factores, que son la empresa y el cliente, creando un vínculo entre ellos, sin embargo, la globalización ha ido acelerando el cambio de herramientas para poder cumplir con los objetivos estratégicos planteados.

## Tendencias

Según Viteri y Basurto (2017) establecen que las nuevas tendencias del marketing son:

- Móviles y multipantallas

Los teléfonos móviles y las diferentes pantallas ubicadas en puntos estratégicos son campañas digitales que las empresas optan para darse a conocer al mundo exterior, con el objetivo de poder captar al cliente y poderles ofrecer su servicio.

- Marketing experimental

Esta tendencia se trata de llevar la marca de la empresa a los consumidores de manera en que se logre una conexión memorable, estas se basan en provocar un sentimiento y emoción con el cliente, de tal manera que se sienta comprometido a llevar el producto que se ofrece.

- Marketing interactivo

Esta tendencia de marketing consiste en dirigirse a una persona mediante diferentes técnicas de comunicación mediante las herramientas actuales, como lo es el internet, este tipo de marketing hace énfasis al marketing digital el cual permite que el cliente se involucre en el desarrollo de campañas elaboradas por las diferentes empresas.

- Remarketing

Es también conocida como remarketing, esta consiste en impactar mediante la publicidad a los individuos mediante las herramientas de sitios web, email, redes sociales entre otros.

- **Green Marketing**

Esta tendencia está enfocada al desarrollo y ejecución de las promociones de los servicios y los componentes biodegradables que protegen al medio ambiente, el objetivo de esta tendencia es aumentar los volúmenes de las ventas y mejorar la imagen de la entidad impartiendo programas que permitan la aplicación de tecnología sin afectar el medio ambiente. (Viteri & Bazurto, 2017)

Estas nuevas tendencias de marketing permiten enfocar, adaptar y ofrecer una perspectiva totalmente diferente, teniendo en cuenta al cliente y su satisfacción plena y de igual manera contar con estrategias que permitan un ambiente sano, haciendo frente a la realidad ecológica, social y tecnológica en relación a los servicios brindados.

## **Canales de promoción**

La era digital viene con oportunidades para que las empresas del sector hotelero sean más competitivas y puedan tener una mayor captación de clientes, ya que en tiempo antiguos la relación entre clientes y publicidad era muy básica y esta no permitía tener contacto profundo con lo que se estaba ofertando, hoy en día los canales de promoción que nos presenta el mundo global son esenciales para poder captar el cliente, darle un mejor trato y satisfacer sus necesidades desde la comodidad de su hogar. (Rodríguez & Pineda, 2020)

## **Blog**

También es conocido como web blog, y es un sitio personal en donde se pueden publicar contenidos que pueden ser visto por muchas personas, además este sitio permite compartir los comentarios de los artículos, definiciones, cosas personas que se publican. (Bosch, 2021)

## **Facebook**

Es un sitio web que puede ser utilizado por la sociedad en general, es un tipo de red social en la que se permite compartir, jugar, diseñar, entre otros con amigos cercanos o establecer nuevas

amistades, en la actualidad es conocida como una de las mejores herramientas para el Marketing por ser muy popular y captar el uso de las personas una gran parte de su tiempo. (Bosch, 2021)

## Twitter

El twitter es una plataforma social en el que se puede compartir cualquier tipo de información de una manera sencilla y gratuita, esta permite conocer de manera rápida información de otra persona como mensajes, fotos, información cooperativa, noticias, publicidad, entre otros. (Sánchez, 2016)

## Instagram

Instagram es considerada una red social y una aplicación virtual la cual permite publicar imágenes y videos con filtros, marcos, etc., en la actualidad es una aplicación con mayor crecimiento, esta plataforma cuenta con estrategias para poder potenciar tu marca, de la misma manera permite el aumento de visibilidad de la empresa logrando que muchas personas conozcan el producto o servicio que ofertas. (Soriano, 2019)

## YouTube

Esta plataforma ha creado un mundo de cabezas en los medios de comunicación audiovisuales, por la cantidad de información que puedes ver de manera gratuita, el canal es muy atractivo y de fácil uso permitiendo que los individuos puedan subir sus experiencias sociales, experiencias profesionales e incluso su negocio y los productos que oferta de una manera más dinámica que el cliente encuentra llamativo y quería conocer más acerca del producto. (Soriano, 2019)

Todas estas herramientas que nos muestra el mundo actual son indeseables para que las empresas den a conocer sus productos de una manera más diversa para así poder visualizar de qué manera ese producto ofertado va a cumplir con las expectativas y satisfacciones del cliente.

## Hipótesis

### Hipótesis general

- Las nuevas tendencias de marketing inciden en la calidad del servicio del sector hotelero post covid-19.



## Hipótesis Especificas

- La comunicación tecnológica incide en el producto/servicio del sector hoteleros post covid-19.
- La comunicación tecnológica incide en la demanda del sector hoteleros post covid-19.
- La promoción web incide en el producto/servicio del sector hotelero post covid-19
- La promoción web incide en la demanda del sector hotelero post covid-19.

## Metodología

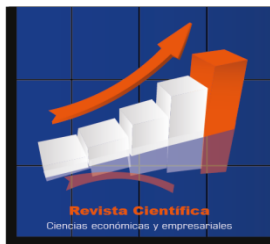
Para el desarrollo del presente artículo se realizó una investigación con enfoque cuantitativa, transversal y correlacional, el cual permitió obtener datos primarios para dar solución a la problemática identificada, el tipo de investigación es el método analítico el cual no es más que la descomposición de fragmentaciones, es decir que va de lo compuesto a lo simple. (Muñoz, 2006), bibliográfico y documental el cual es un proceso basado en búsqueda de datos secundarios mediante documentos, revistas, páginas web entre otros. (Arias, 2012)

## Población y muestra

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio cuantificado (Gomez, 2012) la cual la conforman las empresas hoteleras de la ciudad de Manta, En el cantón Manta en el año 2020 existían un total de 83 establecimientos a diferencia del año 2021 según datos del Ministerio de Turismo surge un incremento dando un total de 112 establecimientos de servicios de alojamiento, los cuales se encuentran clasificados de la siguiente manera:

**Figura 1:**Total de establecimientos de alojamiento por categoría

| CATEGORIA   | Hotel | Hostal | Hostería |
|-------------|-------|--------|----------|
| 5 estrellas | 2     | -      | -        |
| 4 estrellas | 6     | -      | 4        |
| 3 estrellas | 1     | 37     | 5        |
| 2 estrella  | 13    | 37     | -        |



|                   |    |    |   |
|-------------------|----|----|---|
| <b>1 estrella</b> | -  | 7  | - |
| <b>TOTAL</b>      | 22 | 81 | 9 |

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2021).

Nota: La tabla muestra los establecimientos registrados en cifras del cantón Manta año 2021, clasificados por su categoría, tomado de

### Tamaño de la muestra

Y la muestra que es un conjunto finito que se extrae de la población (Arias, 2012). Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$Tamaño\ de\ muestra = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$Tamaño\ de\ muestra = \frac{112 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (112 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$Tamaño\ de\ muestra = 86.89 = 87$$

Donde:

N = Población o universo (112)

n = Tamaño de la muestra (i)

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)

Una vez aplicada la fórmula, los resultados obtenidos indican que la muestra la conforman 87 establecimientos del sector hotelero de la ciudad de Manta.

### Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección de información son aquellas implementadas mediante entrevistas, encuestas, guía de observación, entre otros (Tamayo, 2014). La técnica aplicada es la encuesta, la

cual Arias (2012) manifiesta que se caracteriza por obtener datos concretos mediante opciones múltiples que luego serán analizados y estructurados de manera numérica gráfica.

## Resultados

Mediante la aplicación IBM SPSS Statistic 25, se llevó a cabo la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición Alfa de Cronbach (AC)

**Figura 2:** Resumen del procesamiento de casos

|              |          | N  | %      |
|--------------|----------|----|--------|
| <b>Casos</b> | Valido   | 87 | 100,00 |
|              | Excluido | 0  | ,0     |
|              | Total    | 87 | 100,0  |

**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

**Figura 3:** Análisis de fiabilidad de encuestas

| Alfa de Cronbach | N. de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,905             | 28              |

**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

Para la comprobación de la hipótesis general se empleó el análisis del Coeficiente de correlación, en el cual para determinar la fiabilidad del instrumento con un 0.905 compuesto con 28 ítems. Para la interpretación de los datos se tiene el rango de correlación y sus valoraciones de acuerdo a lo estipulado en la siguiente tabla:

**Figura 4:** Rangos de correlación

| Rango        | Valoración           |
|--------------|----------------------|
| (0.00, 0.20) | Muy baja correlación |
| (0.20, 0.40) | Baja correlación     |
| (0.40, 0.60) | Moderada correlación |



|              |                      |
|--------------|----------------------|
| (0.60, 0.80) | Alta correlación     |
| (0.80, 1.00) | Muy alta correlación |

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

**Comprobación de la hipótesis general**

**H0:** Las nuevas tendencias de marketing NO INCIDEN en la calidad del servicio del sector hotelero post covid-19.

**H1:** Las nuevas tendencias de marketing INCIDEN en la calidad del servicio del sector hotelero post covid-19.

**Figura 5:** Prueba de hipótesis general

|                 |                                   | Nuevas tendencias de marketing | Calidad del servicio hotelero |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | de Nuevas tendencias de marketing | Coeficiente de corrección      | de 1,000 ,905"                |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)               | ,000                          |
|                 |                                   | Nº                             | 87 87                         |
|                 | Calidad del servicio hotelero     | Coeficiente de corrección      | de ,905" 1,000                |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)               | ,000                          |
|                 |                                   | Nº                             | 87 87                         |

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

**Interpretación:** El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05, por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=,905$  considerado una muy alta corrección entre las variables.

- Comprobación de la hipótesis específica 1

**H0:** La comunicación tecnológica NO INCIDE en el producto/servicio del sector hoteleros post covid-19

**H1:** La comunicación tecnológica INCIDE en el producto/servicio del sector hoteleros post covid-19

**Figura 6:** Prueba de hipótesis específica 1

|                 | Comunicación<br>tecnológica | Producto/Servicio         |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de corrección   | ,810"                     |
|                 | Sig. (bilateral)            | ,000                      |
|                 | Nº                          | 87                        |
|                 | Producto/Servicio           | Coeficiente de corrección |
|                 |                             | ,810"                     |
|                 |                             | 1,000                     |
|                 |                             | Sig. (bilateral)          |
|                 |                             | ,000                      |
|                 |                             | Nº                        |
|                 |                             | 87                        |

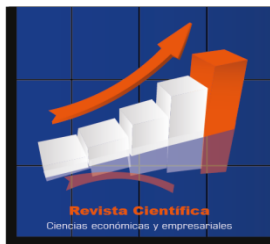
**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

**Interpretación:** El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=,810$  considerado una muy alta corrección entre las variables.

- Comprobación de la hipótesis específica 2

**H0:** La comunicación tecnológica NO INCIDE en la demanda del sector hotelero post covid-19

**H1:** La comunicación tecnológica INCIDE en la demanda del sector hotelero post covid-19



**Figura 7:** Prueba de hipótesis específica 2

|                 |                             | Comunicación<br>tecnológica        | Demanda |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------------|---------|
| Rho de Spearman | de Comunicación tecnológica | Coeficiente de corrección de 1,000 | ,819"   |
|                 |                             | Sig. (bilateral)                   | ,000    |
|                 |                             | Nº                                 | 87      |
|                 | Demanda                     | Coeficiente de corrección de ,819" | 1,000   |
|                 |                             | Sig. (bilateral)                   | ,000    |
|                 |                             | Nº                                 | 87      |

**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

**Interpretación:** El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=,819$  considerado una muy alta corrección entre las variables.

- Comprobación de la hipótesis específica 3

**H0:** La promoción web NO INCIDE en el producto/servicio del sector hotelero post covid-19

**H1:** La promoción web INCIDE en el producto/servicio del sector hotelero post covid-19

**Figura 8:** Prueba de hipótesis específica 3

|                 |                   | Promoción Web             | Producto/Servicio |
|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Promoción Web     | Coeficiente de corrección | 1,000             |
|                 |                   | Sig. (bilateral)          | ,872"             |
|                 |                   | Nº                        | 87                |
|                 | Producto/Servicio | Coeficiente de corrección | ,872"             |
|                 |                   | Sig. (bilateral)          | 1,000             |
|                 |                   | Nº                        | 87                |

**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

**Interpretación:** El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=,872$  considerado una muy alta corrección entre las variables.

- Comprobación de la hipótesis específica 4

**H0:** La promoción web NO INCIDE en la demanda del sector hotelero post covid-19

**H1:** La promoción web INCIDE en la demanda del sector hotelero post covid-19

**Figura 9:** Prueba de hipótesis específica 4

|                 |               | Promoción Web             | Demanda |
|-----------------|---------------|---------------------------|---------|
| Rho de Spearman | Promoción Web | Coeficiente de corrección | 1,000   |
|                 |               | Sig. (bilateral)          | ,879"   |
|                 |               | Nº                        | 87      |
|                 | Demanda       | Coeficiente de corrección | ,879"   |
|                 |               | Sig. (bilateral)          | 1,000   |
|                 |               | Nº                        | 87      |

**Fuente:** Software IBM SPSS Statistic 25

**Interpretación:** El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.05$ , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=,879$  considerado una muy alta corrección entre las variables.

## Discusión

En un mundo globalizado la tecnología ya es una parte relacionada en nuestro entorno, esta evoluciona cada día con fin de realizar actividades a la perfección para garantizar servicios de calidad, es así que los medios tecnológicos juegan un papel fundamental en el mundo, a tal punto que cuando se crea algo novedoso que garantiza seguridad y sostenibilidad, todo el mundo desea adquirido para ser implementado cuanto antes. Los medios tecnológicos traen consigo grandes beneficios, y los avances digitales son de gran utilidad en cada actividad desarrollada en la vida diaria.

Una de las estrategias tecnológicas es el código QR el cual brinda diversos puntos de servicios y experiencias, esta herramienta sirve como llave de la habitación, siendo una forma de segura para el cliente, además permite solicitar servicios de habitaciones, utilizando el localizador del dispositivo. La satisfacción que experimentan los huéspedes es una estrategia de negocio en el cual no se necesita andar detrás de los clientes, sin no satisfacerlo en todas las necesidades, logrando su regreso frecuentemente.

Actualmente el marketing es un tema de interés por las tendencias que ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes en todas sus expectativas, el análisis de las tendencias es un instrumento utilizado para conocer el comportamiento del marketing que está teniendo el mercado ante tantos cambios, para así poder crear estrategias que le permitan llegar a un gran número de individuos, captar clientes, informar sobre promociones y así ser competitivos. Las tendencias son necesarias en el marketing para descubrir el comportamiento del individuo, de qué manera responde ante los estímulos sociales, culturales, tecnológicos para así analizar los hallazgos más importantes y aplicarlos en el servicio.



La calidad de servicio es uno de los factores necesarios para ser competitivos frente a las grandes ofertas de servicio alrededor, creando satisfacción y confiabilidad a los viajeros. La valoración que tiene la calidad del servicio en el sector hotelero exige a los establecimientos a que mantengan estándares óptimos en los diferentes rubros de atención al cliente, a eso se le suma la gran importancia que han tenido las redes sociales a raíz de la pandemia, creando un escenario en donde el sector afectado crea una experiencia ligada con la tecnología llegando a implementar herramientas beneficiosas de tal manera que su imagen sea fuerte y sea visto a kilómetros por la población en general, este nuevo método permite que se implementen mejoras continuas que va de acuerdo a las características del cliente que se procura fidelizar.

La investigación permitió realizar un análisis sobre los efectos de las nuevas tendencias de marketing y su incidencia en la calidad de servicio hotelero, en donde a través de la aplicación de una encuesta se pudieron determinar los efectos post covid-19 y es evidente como los establecimientos hoteleros han comenzado a manejar el marketing para darse a conocer, adaptándose a las necesidades del cliente, entre otros, en este sentido, se ha podido constatar que las tendencias de marketing implementadas por los establecimientos ha incidido en el crecimiento y competitividad de los servicios ofertados. El implementar las nuevas tendencias de marketing, el dueño del establecimiento podrá monitorizar las redes sociales para conocer que se habla de su hotel y responder a las dudas, comentarios y sugerencias que piden los clientes.

Como se puede evidenciar las estrategias y las nuevas tendencias de marketing apuntan a que, si realmente se quiere seguir siendo competitivo, es importante conocer al cliente y satisfacer sus necesidades, brindarle un servicio de calidad, por ende, las herramientas tecnológicas permiten crear oportunidades y sobre todo ser exitoso.

## **Conclusiones**

La investigación cumplió con el objetivo de analizar las nuevas tendencias de marketing, y de que manera influyen en la calidad del servicio del sector hotelero por lo cual se puede afirmar que la tecnología ha generado grandes cambios positivos en este sector, que han permitido alcanzar la satisfacción del cliente, generar rentabilidad y mantener un equipo de trabajo eficiente, en tiempos de pandemia.

Mediante el análisis estadístico SPSS se pudo evidenciar que la hipótesis general (X), dio como resultado el valor de “Rho de Spearman” de 0,905 considerado una “muy alta correlación” entre las variables, por lo que se demuestra que en este caso las nuevas tendencias de marketing que el sector hotelero utiliza han resultado efectivas para lograr captar clientes ante la pandemia que se está atravesando.

Respecto a la hipótesis específica uno (X1) se demostró una “buena correlación” entre las variables con un resultado de “Rho de Spearman” de 0,810 demostrando que “la comunicación tecnológica incide en el producto/servicio del sector hoteleros post covid-19”.

En cuanto a la hipótesis específica dos (X2) demostró una “buena correlación” entre las variables dando un resultado de “Rho de Spearman” de 0,819, concluyendo que “la comunicación tecnológica incide en la demanda del sector hoteleros post covid-19” por lo cual queda demostrado que este influye en las necesidades y las tendencias del mercado y a su vez ayuda a mejorar el servicio que se ofrece.

Con respecto a la hipótesis específica tres (X3) tuvo un valor de “Rho de Spearman” 0.872 considerado una “buena corrección” entre las variables, destacando que “la promoción web incide en el producto/servicio del sector hotelero post covid-19” debido a que el usar herramientas tecnológicas ha permitido que los hoteles a raíz de la pandemia generen la atención del cliente.

Finalmente se prueba con la hipótesis específica cuatro (X4) una “buena correlación” entre las variables, con un valor de “Rho de Spearman” 0.879, cuya interpretación permite determinar que “la promoción web incide en la demanda del sector hotelero post covid-19”. En este sentido, la implementación de tecnología, el marketing digital y las nuevas tendencias en la industria hotelera permite atender las necesidades que requiere el establecimiento, el personal, el cliente y así avanzar de manera positiva y con nuevas soluciones que de una u otra manera mejoran la gestión, organización y el desarrollo de los servicios hoteleros.

## Referencias

1. Andrade, J. (2020). Calidad y servicio hotelero. Economía, 13-22.
2. Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Venezuela, Caracas: Episteme.

3. Baque, G., & Cornejo, S. (2019). Marketing Estratégico para posicionar la marca la especial en la categoría de servicio Hoteleros. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
4. Borbor, P. P. (2018). Plan estrtaegico para el desarrollo del turismo en Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
5. Bosch, S. V. (2021). Nuevas tendencias en el Marketing. Lupa Empresarial, 1-21.
6. Chávez, G., & Orellana, C. (2019). El Marketing y su incidencia en al promoción de los atractivos turíticos. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4962/2-ELPL~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
7. Correa, Q. R. (2020). Impacto económico y propuestas de reactivación económica frente al COVID-19 en Ecuador. Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja. Obtenido de <https://covid19.utpl.edu.ec/sites/default/files/public/2020-08/Proyecto%20reactivaci%C3%B3n.pdf>
8. Gallego, A. (2021). Turismo y la recuperación post crisis COVID-19. Economía global, 13-19.
9. Gómez, C. (2018). El ocio y el turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22, 875-892.
10. Gomez, B. S. (2012). Metodología de investigación. Mexico: Red Tercer Milenio.
11. Gómez, P. J. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en Latinoamérica. Turismo y Sociedad, 130-155.
12. Hernández, A., & Mar, J. (2020). Efectos de la pandemia en la economía familiar. Economía Actual, 1-5. Obtenido de <http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e1303/Efectos%20de%20la%20pandemia%20en%20la%20economa.pdf>
13. Macias, P. M., & Feijó, C. T. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. Polo del Conocimiento, 2111-2129.

14. Monsalve, C. C., & Hernández, R. S. (2019). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. *SCielo*, 162-173.
15. Morillo, M. C. (2017). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 136.
16. Muñoz, R. C. (2006). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson.
17. Núñez, A. P. (2021). Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector Hotelero. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32239/1/180377641-6%20Jean%20Pierre%20Nu%C3%B1ez%20Alarcon%20.pdf>
18. OMT. (2021). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
19. Pinargote, M. G., & Loor, C. T. (2021). El Covid-19 y su impacto Económico en las empresas Hotelerías de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 152-168.
20. Rodríguez, M., & Pineda, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.
21. Sánchez, R. J. (2016). Plataformas virtuales . e Medios y Educación, núm. 34, 217-233.
22. Soriano, V. A. (2019). Estrategias de marketing digital en facebook e instagram, para promocionar los contenidos publicitarios en la empresa DRM Power en redes sociales. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
23. Tamayo, T. M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
24. Vera, V. R., & Párraga, B. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, 1-13.
25. Villacres, M., & Tufiño, E. (2017). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

26. Viteri, L. F., & Bazurto, Q. A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 núm., 5, 974-988.

©2022 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/>).