



**MANAGEMENT MARKETING: SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANTA – ECUADOR**

**MANAGEMENT MARKETING: ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL
DEVELOPMENT OF HOTEL SMES IN MANTA – ECUADOR**

Isamar Alejandra Ponce Mendoza¹; Johnny Edison Ponce Andrade²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

isamar.pm02@gmail.com¹, johnny.unmsm@gmail.com²

Isamar Alejandra Ponce Mendoza¹ <https://orcid.org/0000-0002-7341-3864>

Johnny Edison Ponce Andrade² <https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

Recibido: 7-nov-2023

Aceptado: 1-dic-2023

CÓDIGO JEL: O1, M1, M31, L83

RESUMEN

El mundo empresarial se mantiene en constante cambio, y, fortalecer sus bases aplicando diferentes estrategias de crecimiento, puede ser el verdadero camino al éxito. El presente estudio plantea como objetivo determinar de qué manera el management marketing influye en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Manabí. La investigación aplicó el método de razonamiento inductivo, con un enfoque cuali-cuantitativo y varias tipologías investigativas. Los datos levantados se procesaron por medio del recurso estadístico SPSS/29, estableciéndose las correlaciones, así como el grado de confiabilidad del instrumento/constructo (encuesta), empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, demostrando un valor de 0,902, lo que significa una alta confiabilidad de acuerdo al baremo de medición; se comprobó también la hipótesis general, con una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05, con un valor de correlación $p=,901$ interpretándose como una muy alta correlación entre las variables.

Palabras Clave Desarrollo Económico, Administración de Empresas, Marketing, Turismo.

ABSTRACT

The business world is constantly changing, and strengthening its foundations by applying different growth strategies can be the true path to success. The objective of this study is to determine how management marketing influences the commercial development of small and medium-sized hotel companies in Manta-Manabí. The research applied the inductive reasoning method, with a quali-quantitative approach and several research typologies. The data collected were processed using the SPSS/29 statistical resource, establishing the correlations, as well as the degree of reliability of the instrument/construct (survey), using the "Cronbach's Alpha" coefficient, showing a value of 0.902, which means high reliability according to the measurement scale; the general hypothesis was also checked, with a bilateral significance of 0.00, which establishes a Spearman's Rho coefficient <0.05 , with a correlation value $p=.901$, interpreted as a very high correlation between the variables.

Keywords: Economic Development, Business Administration, Marketing, Tourism.

INTRODUCCIÓN

En teoría el 2023 sería el año de la recuperación de la industria turística y hotelera en Ecuador, dado que el sector sufrió su peor período en el 2020, cuando la pandemia trajo restricciones y comenzó un confinamiento en marzo. Según cifras presentadas por el Ministerio de Turismo (2019), la ocupación hotelera fue del 40% con ingresos totales de USD 83 millones, pero, ese escenario se replicaría en 2022 debido al avance del proceso de vacunación contra el Covid-19, que hizo que las personas ya no tengan miedo a salir y poco a poco hubiera una recuperación del turismo nacional.

Algo similar ocurrió en Manta, que siempre ha sido considerado un buen destino para vacacionar, además de que el turismo es una de las principales fuentes de empleo en la ciudad puerto, y, gracias a todos los esfuerzos, junto a la reactivación económica de la industria hotelera que se ha impulsado a nivel provincial, se observó una significativa recuperación desde el 2022, según datos del Municipio de Manta (2022).

Sin embargo, es importante reconocer que pese a este evento antrópico suscitado, dentro del escenario hotelero actual, donde confluyen las empresas, independientemente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente y el servicio ofertado, y en ocasiones, esto se da gracias a poder contar con herramientas como el "management marketing", estrategias administrativas y las reconocidas TIC, donde forman parte la redes sociales, las cuales se han convertido en un instrumento para los clientes y usuarios de un producto o servicio, a la hora comprar, porque les permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones de otros clientes o usuarios, hasta comparar varias opciones para elegir por la que más les beneficia o la que mejor convence.

La pequeña y mediana empresa se ha constituido actualmente en objeto central del estudio para muchos teóricos de la administración. Las investigaciones se han centrado fundamentalmente en el análisis de la perspectiva económica en el ámbito de la gestión empresarial. En ese sentido, las empresas que se sectorizan en la prestación de servicios hoteleros, en los últimos años han podido evidenciar sus falencias. Para Araque (2012, p. 45), referente a las principales problemáticas considera que "en los diagnósticos y conclusiones generales expuestos en estudios previos, aparecen como problemas significativos: deficiencias en la gestión, falta de alianzas empresariales, influencias negativas de las variables del entorno y la falta de crédito y apoyo gubernamental". Debido a esto, la fidelización y diferenciación es uno de los mayores

problemas por subsanar por parte de las empresas hoteleras, por lo cual, alcanzar totalmente sus objetivos, se convierte en una utopía.

Por lo señalado, los empresarios para resolver sus problemas (muchos entendidos como limitaciones), deben hacer uso del amplio abanico de variantes que se han desarrollado en el siglo XXI, partiendo siempre de las estrategias de comercialización, con la interiorización oportuna y consciente de una mejora en la calidad del servicio, buscando incluso crear nuevos planes de marketing, que sean más interesantes para atraer a potenciales clientes.

Finalmente, y de forma explícita, Herrero (2011, p. 30), expone que “se puede afirmar que estas empresas de manera general a pesar de los problemas y limitaciones, tienen comportamientos positivos”. Adicionalmente a esto, para analizar la premisa del teórico citado, se puede decir que las expectativas de futuro son alentadoras, por considerar que el entorno en general es propicio para el emprendimiento y el mejoramiento de todo tipo de organización relacionada con el turismo.

Como primer análisis, es necesario partir del principal concepto del marketing, que, para Kotler (2013, p. 37), “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Considerando así que, el marketing es el camino por seguir dentro del desarrollo organizacional, para obtener el beneficio ganar-ganar en el intercambio de valor entre el consumidor y la organización.

En consecuencia a este análisis, se puede explicar que, en momentos de crecimiento, se deben aprovechar las oportunidades comerciales, mismas que son clave para fundamentar el negocio futuro y optar por el management marketing, aplicándolo principalmente en las PYMES, como un tema prioritario, más si se tiene en cuenta las estrategias de mercadotécnicas que se deben aplicar, como se me mencionaba anteriormente, dentro de las organizaciones.

Referenciando al sector hotelero, se trata de una acción de marketing funcional para aumentar la visibilidad de la marca y así acceder a mayores beneficios para la organización, que, puntualmente en el caso de Manta, traduciendo dichos conceptos, se deben emplear estrategias que fidelicen a los clientes a corto y media plazo, como una primera fase de satisfacción y posicionamiento.

Ante lo anteriormente expuesto, en este artículo se pretende rescatar la importancia de los diferentes conceptos y las acciones relacionadas con el desarrollo comercial, mismas que implican llevar a cabo una sólida aplicación de estrategias para fortalecer la gestión organizacional, estrechar relaciones con los clientes y mejorar las políticas de fidelización.

OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

La investigación se planteó el objetivo de determinar de qué manera el management marketing incide en el desarrollo comercial de las PYMES hoteleras de Manta.

MARCO TEÓRICO

En el mundo empresarial, únicamente el tamaño de las organizaciones no determina el éxito o el fracaso de estas, pero si la correcta o no influencia del marketing, específicamente en las PYMES, porque se ha comprobado que es imprescindible crear estrategias para desarrollar de manera más eficiente sus productos

o servicios, asegurando así el posicionamiento de la marca, conllevándolas a buscar ventajas competitivas ante las demás organizaciones del mercado.

En el ámbito de la mercadotecnia, los múltiples factores de estudio y de análisis, han permitido recabar información necesaria para crear e implementar planes y modelos para mejorar la calidad del servicio y gestión comercial dentro de las empresas, considerando que día a día la innovación es la clave para que una organización tome un buen rumbo y no muera solamente en el intento.

Dentro de la investigación planteada por Ponce (2018), se considera que:

El marketing en las PYMES de Manabí es incipiente, por lo que no crean de manera técnica sus productos/servicios (ejemplo paquetes promocionales turísticos), ni apuntalan al posicionamiento de la marca/empresa, conllevándolas a no tener ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación, por una acentuada falta de formalidad en la entrega de sus intangibles. (p.7)

Parafraseando al autor citado, cualquier organización indiferente de su tamaño, no puede avanzar sin trabajar bajo una línea de gestión comercial estratégica, solo de ese modo podrá garantizar el éxito, caso contrario fracasará, muestra de esta premisa es el enfoque que va en base a la práctica común de las grandes empresas.

En Manabí, el mercado empresarial es extenso y más, específicamente del sector ofertante de servicios, por tanto, es necesario determinar a través de lo propuesto, como la variable del management marketing incide en el desarrollo comercial de las empresas. Además, la información obtenida sobre la gestión empresarial evidencia como las organizaciones están encaminadas a obtener buenos resultados.

Management Marketing

Para Chiavenato (2013), “la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos” (p. 35). A partir de esta acertada definición, se logra considerar a la gestión empresarial como la pieza clave que se funde con el management marketing para lograr un proceso que guía las operaciones de una organización y llegar al siguiente nivel.

Sin duda alguna, las causas más frecuentes del fracaso de una empresa están vinculadas a una mala gestión empresarial, la falta de planificación, errores de presupuesto, una ineficaz gestión financiera, inexistencia de estrategia de recursos humanos o ausencia de inversión. Asimismo, la gestión empresarial actual necesita saber analizar las grandes cantidades de datos a las que tienen acceso y hacerlo en tiempo real para poder reorientar las estrategias en el menor tiempo posible. Por lo tanto, se trata de algo muy importante, teniendo en cuenta el actual contexto de cambio, donde la flexibilidad y capacidad de adaptación debe formar parte de cualquier organización.

Con esto se desprende que los antiguos modelos lineales se han quedado atrás y que en Manabí siempre han sido evidenciados, porque ahora deben convertirse en metodologías ágiles y reiterativas, donde la revisión sea constante, con el fin de que se puedan subsanar los fallos o ajustar los proyectos sobre la

marcha, sin dar tiempo a que los errores o cambios de rumbo del mercado sean advertidos demasiado tarde, quedando evidenciado que, la gestión empresarial es una actividad muy exigente y de alta responsabilidad.

Marketing Estratégico

El concepto que plantea Rosendo (2018), comprende que:

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. (p.20)

En efecto, la estrategia de marketing emerge de la misión de la empresa, en este caso, las empresas hoteleras, que por principal meta tienen el posicionamiento en función de su servicio, respondiendo a los objetivos corporativos que deben estar perfectamente alineados con toda la cadena de valor, es decir, que los esfuerzos de marketing se alineen con comercial, la logística y con el recurso humano, porque todos persiguen un fin común, crecer y ganar dinero.

En este contexto, Vicente (2009), propone que:

La gestión del marketing toma dos matices, uno cuya finalidad es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo, que garanticen la competitividad de la compañía a largo plazo, denominado marketing estratégico. Y otro, conocido como marketing operacional u operativo, cuyo horizonte de acción es de corto plazo, apoyado en una gestión comercial con base en los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción. (p. 104)

El nuevo paradigma de competitividad exige al sector hotelero estar preparado para competir, basando su estrategia en una orientación al cliente, que involucre atributos adicionales como la calidad del servicio, rapidez en los tiempos, servicios postventa (como paquetes turísticos a costos módicos), entre otros, con el fin de proporcionar un valor añadido al consumidor, y que además garantice captar una importante porción del mercado, conjuntamente con la permanencia en el tiempo de la empresa.

Marketing Táctico

El marketing táctico u operativo es un importante tema para las PYMES, porque con relación a ello se establecen los planes de implantación y gestión, y las acciones específicas que aseguran los resultados esperados a corto plazo. Entonces, para explicar el marketing táctico, la definición de Oliveros (2016), expresa que:

Es fácil en comparación con el marketing estratégico, ya que es donde mejor se ven sus diferencias. Por un lado, el marketing estratégico responde a las preguntas “qué”, “a quién” y “cómo” se va a realizar la acción, y, por otro lado, el marketing táctico ejecuta las respuestas a ese plan estratégico. (p.107)

En definitiva, el marketing táctico es un medio a través del cual se ejecutan estrategias de marketing a corto plazo, concluyéndose que estrategia y táctica van de la mano, pero cada una desempeña funciones totalmente distintas. Ahora, si ello se traduce a la gestión de las empresas hoteleras en Manta, hay que

comprender que ambas se juntan para fusionarse y alcanzar las metas preestablecidas. El sector turístico es un medio de generación de ingresos evidente, por tanto, todo el contingente empleado con relación al marketing gozara de éxito o fracaso según su empleo.

Plan de Marketing

Como se ha mencionado a lo largo de este análisis, la planificación de marketing orientado al sector hotelero hace un mejor uso de los recursos para identificar oportunidades, alienta el espíritu del equipo y la identidad de la compañía ayudando a la empresa a avanzar hacia el logro de sus metas.

Ruiz (2015, p. 2), indica que “el plan de marketing es el documento que incluye las estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto. En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa”.

Interpretando lo que expone el autor citado, contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños. Establecer controles periódicos y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando el plan cada día.

Por otro lado, Ruiz (2015), propone que el plan de marketing debe estar compuesto por los siguientes ítems:

1. Análisis de la situación actual
2. Análisis de la competencia
3. Objetivos
4. Plan de actuación: estrategias de marketing
5. Revisión del plan a tiempo real (p. 4)

Actualmente la composición de este plan abarca específicamente indicadores que brindan información de primera mano, si se comparan las primeras propuestas del plan de marketing, se puede encontrar una lista extensa, sin embargo, muestra de la capacidad cambiante de la mercadotecnia, tener una guía más rápida y sencilla que puede ser utilizada en cualquier tipo de empresa.

Desarrollo Comercial

El factor de desarrollo comercial es otro tema clave para el presente estudio, considerando que se habla de un grupo empresarial con problemas notorios, pero que pese a la adversidad busca la mejora continua. Además, para empresas que ofertan servicios, mantener una notoria relación y satisfacción con los clientes es primordial. Por ello, Verdesoto (2020), indica:

Utilizar herramientas como CRM permite crear una base datos de los clientes, logrando tener un acercamiento con los clientes y poder solucionar los diferentes problemas que pueda tener al momento de realizar una compra o hacer un seguimiento después de la compra, una empresa al conocer a su cliente puede personalizar su servicio. (p. 30)

Analizando el concepto propuesto por el autor, se observa que las causas del fracaso en las PYMES pueden ser múltiples, pero la más significativa se basan en cómo gestionar clientes de manera eficiente, con

una calidad extraordinaria que los cautiva y fideliza. Por ejemplo, una fusión interesante en este punto es el marketing relacional, porque las empresas deben profundizar en el sistema digital, puesto que son las nuevas tendencias a nivel mundial.

Parafraseando a Kotler y Armstrong (2017), ellos hacen énfasis en el marketing relacional y presenta un modelo de cinco pasos para crear valor, el primero se basa en entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes, el segundo es diseñar estrategias de marketing centrada en crear valor para el cliente, el tercero es elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior para involucrar a los clientes en establecer relaciones recíprocas y lograr el agrado del cliente y por último captar valor del cliente para obtener utilidades y capital de clientes. Este proceso para crear valor en los clientes es importante implementarlo para que una empresa tenga un crecimiento y equilibrio comercial, por ello este proceso hace énfasis en las necesidades que tienen los clientes, por lo que los negocios deben estar en constante innovación comercial.

Concluyendo, el marketing experiencial es significativo para generar la venta de un producto o servicio, las experiencias que tienen los clientes antes, durante y después de la compra son muy importantes para que una empresa logre desarrollarse eficientemente en el sistema comercial. Es importante destacar que las empresas que quieren mantenerse en el mercado competitivo, deben implementar una estructura básica para gestionar las relaciones con los clientes denominada CRM.

Crecimiento en Ventas

El crecimiento en ventas es una variable importante para valorar la rentabilidad de una empresa. Crecer en ventas es un permanente reto para todos los ejecutivos o empresarios en las PYMES y es el vehículo de sostenibilidad de todas las compañías, más en el mencionado sector servicio (hotelero); de ahí su vital importancia. Por ello, es necesario tener las competencias técnicas, es decir, el conocimiento comercial para hacerlo, así como las competencias empresariales dentro de las compañías.

Para Isabel & León (2013), “las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos” (p. 19). A partir de ese concepto, también nacen otras premisas como la conocida fuerza de ventas, y cadena de valor; ambos, importantes componentes del engranaje de una organización. Además, con ello es posible afirmar que la competitividad consiste en ganar, conservar y aumentar la participación en los mercados.

Efectivamente, independiente del tamaño de la empresa, es evidente que, si el rendimiento disminuye, la organización se ve presionada para generar más ventas, y así no sea superada por la competencia y correr el riesgo de estancarse. En cambio, si obtiene un alto porcentaje de crecimiento de ventas se aplicaron las estrategias correctas y toda la institución goza de optimismo.

Crecimiento Territorial

Citando a Sobrino (2005), explica que:

El estudio de la competitividad territorial requiere metodologías distintas respecto al análisis de la competitividad empresarial, no sólo por los distintos propósitos e instrumentos de la estrategia competitiva, sino también por el posible impacto del desempeño económico de un territorio en el

bienestar de su población y por las funciones que asumen los gobiernos centrales y locales en el fomento y la promoción económica. (p. 123)

Comentando al teórico referido, parte fundamental del desarrollo comercial/empresarial en una región es la relación y plan de desarrollo territorial que tiene el gobierno central sobre la zona y en efecto, puntualizar el caso en Manta, permite abrir el gran abanico de oportunidades que ha brindado el gobierno local para todos los negocios y empresas de la ciudad, sin embargo, hay que ser conscientes que falta más por hacer desde el gobierno provincial y nacional para que al cabo de algunos años exista una verdadera unión entre los actores mencionados.

Algunos estudios previos a la presente investigación han mostrado la relación entre ciudad y región competitiva, concluyendo que cuando una ciudad es mucho más competitiva respecto a su región, entonces la economía local depende más de su base económica y menos del crecimiento local. La relación ciudad competitiva/región no competitiva, indicaría un proceso de polarización territorial e inexistencia de efectos difusores.

Algunas aportaciones al tema de competitividad urbana ponen énfasis en el papel de los gobiernos locales para la promoción del crecimiento económico. Dicha intervención significa crear las condiciones propicias para el aprovechamiento de ventajas competitivas territoriales, quedando el gobierno central como responsable para coadyuvar el fomento de las ventajas competitivas empresariales y consolidar las ventajas competitivas distributivas.

Expansión de Puntos de Venta

Consecuencia del desarrollo comercial, las empresas se acercan al crecimiento sin una comprensión cuidadosa y medida de lo que quieren lograr con esta expansión. Para ello, lo que exponen Carrasco y Garcia (2018), es que:

Una estrategia de expansión de mercado es un enfoque que ayuda a las empresas a crecer cuando ya se han expandido lo más posible. El enfoque principal de esta estrategia es garantizar que todos los segmentos que manejen en la organización estén satisfechos con los productos o en este caso, con el servicio. (p. 22)

Existen empresas que intentan expandirse ciegamente y entrar en nuevos mercados sin tomarse el tiempo para comprender los riesgos y las recompensas. Al tener una estrategia, se incrementa de forma sustancial las posibilidades de éxito. En este contexto también cabe mencionar, como una buena estrategia de expansión el Modelo Ansoff que, como se ha estudiado a lo largo de la implementación del marketing, es una herramienta diseñada para ayudar a las empresas a expandirse y crecer de una manera simplificada y sencilla.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- El Management Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

Específicas:

- El Marketing estratégico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- El Marketing táctico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- El Plan de Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- La expansión de puntos de venta incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

METODOLOGÍA

El estudio utiliza el “método de razonamiento inductivo”, con un enfoque cuali-cuantitativo y varias tipologías investigativas, tales como “la exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, bibliográfica, documental y correlacional”, con soporte en el procesamiento de datos, por medio del recurso estadístico especializado SPSS versión 29, a través del cual se pudieron establecer las correlaciones “bivariadas” para las pruebas de hipótesis, así como la determinación del grado de confiabilidad del instrumento/constructo (encuesta), empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”. El trazo de la investigación es de carácter longitudinal, por utilizarse distintos tiempos en las fases investigativas, con lineamientos que tienen soporte teórico en autores como Hernández y Fernández (2014), quienes manifiestan que, “se admite aceptar la información en un período explícito, para obtener datos relevantes sobre el grupo poblacional estudiado” (p. 37). En cuanto a la recolección de información/datos, se manejó el muestreo aleatorio simple, aplicándose la fórmula “muestral finita”. Es decir, “se insta en la necesidad de conocer el tamaño del error y el nivel de confianza” (Hernández y Fernández, 2014, p.69).

Unidad de análisis

Está compuesta por las pequeñas y medianas hoteleras, conocidas también como de alojamiento, en la ciudad de Manta, cuyo número asciende a 68 PYMES, dato levantado según el registro de la Superintendencia de Compañías de Manabí, como lo expone la tabla 1.

Tabla 1

Pequeñas y medianas empresas hoteleras o de alojamiento en Manta – Ecuador

Número de PYMES hoteleras de Manta	
Tipo de PYMES	Cantidad de empresas
Pequeñas empresas	37
Medianas empresas	31
Totales	68

Fuente: Superintendencia de Compañías de Manabí (SCM) – (2022)

Muestra de estudio

Para este fin se empleó la siguiente fórmula muestral.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (68)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (68)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (68) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 68}{3,8416 * 0,25 + 68 * 0,0025}$$

$$n = \frac{65,31}{1,13} = 57,90$$

Tabla 2

Muestra tomada de acuerdo con el tamaño de la PYMES

Muestra por tamaño de PYMES		
Tamaño de empresa	# Muestra	%
Pequeñas empresas	31	54
Medianas empresas	27	46
Totales	58	100

Fuente: SCM (2022) - **Adaptación:** Autor

La recolección de datos se efectuó aplicando una encuesta en “escala de Likert”, en un número de 58 (ver tabla 2), a los gerentes, administradores y funcionarios de mandos altos y medios de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta. La herramienta contiene 25 ítems, cuya valoración por frecuencia es la siguiente: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5. Una de las intenciones fue saber de fuente directa, cuál era el nivel de conocimiento y aplicación del “Management Marketing” en sus empresas, y como este favorecía al crecimiento de las mismas.

RESULTADOS

Validación del cuestionario

Mediante la aplicación IBM SPSS Statistic 29, se llevó a cabo la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición/coeficiente Alfa de Cronbach (AC).

Tabla 3*Procesamiento de datos.*

		N	%
Válido		58	100,0
Casos	Excluido	0	,0
Total		58	100,0

Fuente: IBM SPSS V.29**Tabla 4***Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	25

Fuente: IBM SPSS V.29

El coeficiente “Alpha de Cronbach” despliega un resultado de 0,902, superando de manera positiva la validación del instrumento, lo que sustenta su aplicabilidad en el desarrollo de la presente investigación. Para la interpretación de los datos se tiene el rango de correlación y sus valoraciones de acuerdo con lo estipulado en la siguiente tabla (baremo de medición):

Tabla 5*Rango y valoraciones*

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: IBM SPSS V.29**Comprobación de la hipótesis general**

Hipótesis general: El Management Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

H0: El Management Marketing **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

H1: El Management Marketing **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

Tabla 6*Comprobación de la hipótesis general*

			Management Marketing	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Management	Coefficiente de	1,000	,901”
	Marketing	corrección		
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58
	Desarrollo	Coefficiente de	,901”	1,000
	Comercial	corrección		
		Sig. (bilateral)	,000	
		N°	58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,901$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: El marketing estratégico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El marketing estratégico **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El marketing estratégico **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 7*Comprobación de hipótesis específica 1*

			Marketing estratégico	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de	1,000	,809”
	estratégico	corrección		
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58

Desarrollo Comercial	Coefficiente de corrección	de ,809"	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N°	58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,809$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 2: El marketing táctico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El marketing táctico **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El marketing táctico **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 8

Comprobación de hipótesis específica 2

			Marketing táctico	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Marketing táctico	Coefficiente de corrección	de 1,000	,820"
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58
	Desarrollo Comercial	Coefficiente de corrección	de ,820"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N°	58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,820$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 3: El plan de marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El plan de marketing **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El plan de marketing **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 9

Comprobación de hipótesis específica 3

	Plan de marketing	de	Coeficiente de corrección	de	Plan de marketing	de	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman			Sig. (bilateral)		1,000		,810"
			N°		58		58
	Desarrollo Comercial		Coeficiente de corrección	de	,810"		1,000
			Sig. (bilateral)		,000		
			N°		58		58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,810$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 4: El crecimiento en ventas **incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El crecimiento en ventas **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El crecimiento en ventas **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 10*Comprobación de hipótesis específica 4*

				Crecimiento en ventas	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Crecimiento en ventas	Coeficiente de corrección	de	1,000	,819"
		Sig. (bilateral)			,000
		N°		58	58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	de	,819"	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	
		N°		58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,819$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 5: El crecimiento territorial incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El crecimiento territorial **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El crecimiento territorial **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 11*Comprobación de hipótesis específica 5*

				Crecimiento territorial	Desarrollo Comercial
	Crecimiento territorial	Coeficiente de corrección	de	1,000	,875"

Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	,875"
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,875$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 6: La expansión de puntos de venta incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: La expansión de puntos de venta **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: La expansión de puntos de venta **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 12

Comprobación de hipótesis específica 6

			Expansión de punto de venta	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Expansión de punto de venta	Coeficiente de corrección	1,000	,840"
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	,840"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N°	58	58	

Fuente: IBM SPSS V.29

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 tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,840$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

DISCUSIÓN

El presente estudio ha justificado una correlación positiva entre el management marketing y el desarrollo comercial, donde el marketing estratégico, táctico, plan de marketing, el crecimiento en territorial y en ventas, junto a la expansión de puntos de venta inciden de forma radical y permanente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de la ciudad de Manta, dado que los socios mayoritarios planifican e identifican los procesos y recursos financieros precisos para el buen avance organizacional.

Analizando los datos obtenidos es importante mencionar que a través de la aplicación IBM SPSS Statistic 29, se efectuó la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición Alfa de Cronbach (AC), obteniendo un resultado de 0,902. En este punto, el instrumento utilizado permitió analizar el criterio de quienes están al frente de estas empresas para contrastar lo que sucede también con este importante sector y lo planteado en esta investigación.

De acuerdo con el estudio de Vicente (2009), “**el desarrollo comercial** reside en la capacidad de crecimiento en las empresas, esta es el motor que permitirá que el ciclo de mejora y expansión de la empresa le permita llegar lejos” (p. 7). Es decir que para las empresas la gestión comercial es primordial, acompañada de correctas estrategias de marketing, por eso es que también, esta investigación pretende trazar una ruta para buscar el camino hacia la competitividad de quienes hacen parte del sector turístico, donde no solo están inmersas las instituciones privadas, sino también públicas, compartiendo la responsabilidad del desarrollo de acciones para levantar a este sector tan golpeado, más en una época crítica, producto de la pandemia global del Covid-19. La recuperación de este importante sector va a depender de la capacidad de resiliencia y adaptación que muestren los entes involucrados, donde sin duda el liderazgo de los gestores será la piedra angular para reflotar al turismo manabita.

CONCLUSIONES

El crecimiento económico general del país en los últimos años se ha mostrado de forma rápida. Sin embargo, ese crecimiento no se ha manifestado en el sector turístico, el cual ha sido fuertemente golpeado por los fenómenos naturales y antrópicos, principalmente en Manabí y por ende a Manta. Por otra parte, los problemas o factores limitantes que este sector confronta para su desarrollo están mucho menos relacionados con el aprovechamiento del potencial de los recursos, que con factores de política económica y planificación.

Este estudio ha establecido la incidencia del “management marketing” en el desarrollo comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero en Manta, al proporcionar un modelo unificado y sistematizado que muestra la correlación de ambas variables analizadas dentro de la gestión comercial de las organizaciones, identificadas también a través de los problemas que se han podido analizar y que dan

paso a proponer una primera revisión como base de los futuros trabajos investigativos, porque los resultados obtenidos muestran que las variables y dimensiones estudio tienen un elevado nivel de confiabilidad.

Para destacar parte de los resultados obtenidos, cabe recalcar que, en la prueba de la hipótesis general, existe un el resultado satisfactorio, estableciendo un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 y bajo el rango de valoración, el sistema analítico indica que se debe descartar la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,901$ considerando una muy alta correlación entre las variables, afirmando así el supuesto.

Desde la aplicación del management marketing en la organización, el desarrollo comercial se conduce a todos los sectores en pro del cumplimiento de la visión y la misión empresarial, considerando que esta herramienta modela la forma de las organizaciones, pero la clave de su correcta aplicación está en las manos de los empresarios, quienes identifican las necesidades de los consumidores para satisfacerlas a través de sus servicios.

Una vez que se confirmara el cumplimiento de los objetivos trazados, se pretende que, con esta investigación, los futuros análisis que se puedan plantear influyan positivamente en el sector de estudio, y, que paulatinamente se presenten planes o proyectos que generen una verdadera mejora continua a las necesidades de este importante ramo de la economía de la ciudad, la provincia y el país (turístico). Con el marketing como una herramienta que viabiliza el camino hacia el éxito de organizaciones y ciudades, es casi seguro decir que el turismo y sus organizaciones podrán despuntar frente a la adversidad.

Referencias

- Araque, W. (2012). *Las PyME y su situación actual. Ecuador: Observatorio de la PYME.*
- Bajac, P. F. (2018). *La gestión del marketing de servicios.* Ediciones Granica.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review.*
- Carrasco, S. y García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta.* Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chiavenato, I. (2013). *Teoría general de la administración.* Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. C. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw-Hill.
- Herrero, J. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana.* Paraninfo.
- Isabel, N. y León, V. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, 379-389.*
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing.*
- Krugman, P. (2010). *Economía Internacional, Teoría y Política.* Pearson Educación. .
- Llaguno, J. M. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios.*
- Manta, M. d. (2022). *Municipio de Manta.* <https://manta.gob.ec/el-apoyo-al-turismo-no-termina/>
- Oliveros, M. (2016). *Gerencia de Marketing.*
- Pablo Fernandez, B. H. (2018). *La Gestión del Marketing de Servicios.* Ediciones Granica S.A.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Revista Eca Sinergia, 54-68.*
- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador.*
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.*
- Ruiz, D. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos. *Ciencias Huguín, 1-12.*
- Sampieri, C. F. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Interamericana.
- Sobrino, J. (2005). Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio, núm. Esp., 123-183.*
- Turismo, M. d. (2019). *Ministerio de Turismo.* <https://www.turismo.gob.ec/category/informate-sobre-covid-19/>

- Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES* 4.3, 1-64.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Educación.