



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad  
de Riobamba

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Davalos Anchatuña, Lady Adriana  
Mendoza Guaraca, Gabriela Elizabeth

**Tutor:**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, **Lady Adriana Davalos Anchatuña**, con cédula de ciudadanía **1721877387** y **Gabriela Elizabeth Mendoza Guaraca**, con cédula de ciudadanía **1850620285**, autoras del trabajo de investigación titulado: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 14 de mayo de 2025



**Lady Adriana Davalos Anchatuña**

C.I: 1721877387



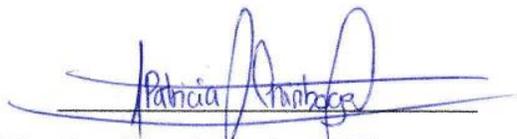
**Gabriela Elizabeth Mendoza Guaraca**

C.I: 1850620285

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Lady Adriana Davalos Anchatuña** y **Gabriela Elizabeth Mendoza Guaraca**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 14 días del mes de mayo de 2025



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 0604092296

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por Lady Adriana Davalos Anchatuña, con cédula de identidad número 1721877387 y Gabriela Elizabeth Mendoza Guaraca con cédula de ciudadanía número 1850620285, bajo la tutoría de Mgs. Patricia Chiriboga; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de mayo de 2025.

PhD. Alexander Vinuesa  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---



Mgs. Mariela Hidalgo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Cecilia Mendoza  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **Lady Adriana Davalos Anchatuña** con CC: **1721877387** y **Gabriela Elizabeth Mendoza Guaraca** con CC: **1850620285**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**", cumple con el **10%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de abril del 2025



---

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a mi mamita, Sandra Anchatuña, quien es el pilar de mi vida. Su amor incondicional, su sacrificio y apoyo constante han sido la fortaleza que me ha guiado y me seguirá guiando en este camino. Gracias por siempre creer en mí y enseñarme el valor de la perseverancia, Te amo mamá.*

*A mí mismo, por la dedicación y esfuerzo invertido en este trabajo, por siempre lograr enfrentar los desafíos y superar los obstáculos que se han presentado en la vida, creer en mis capacidades y luchar por mis sueños, este logro es mi capacidad de superación.*

*A mi familia, mis tíos, abuelitos, primos, por el apoyo que me han brindado, a doña Anita y su familia, que de alguna u otra manera llegaron a ser parte de mi vida apoyándome incondicionalmente.*

*A mi Alexito, que a pesar de todas las circunstancias que se han presentado, me ha apoyado en todo este largo viaje de mi vida universitaria y ha sabido impulsarme a seguir adelante, este logro también es gracias a ti, Te adoro.*

*Finalmente, dedico esta tesis a la memoria de todos aquellos que, aunque ya no estén físicamente presentes, han dejado una huella imborrable en mi vida, en especial a mis primos Davier, Nicole y mi abuelita Hilda. Su recuerdo me inspira a seguir adelante y a alcanzar nuevas metas.*

*Con mucho amor:  
Lady Davalos*

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a mi familia por su constante amor, cuidado y apoyo. Gracias por creer en mí y compartir este logro conmigo. A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de ser parte de la familia UNACH y formarme como una profesional.*

*Gracias a mis maestros por su formación, orientación y paciencia. Gracias por brindarme conocimiento e inspirarme a sobresalir en lo académico.*

*Agradezco a mis compañeros por su amistad, cooperación y apoyo mutuo. Gracias por hacer de este viaje una experiencia enriquecedora y memorable. Agradezco a todas aquellas personas que me han apoyado y animado a lo largo de mi vida académica.*

*Para concluir, me gustaría agradecer a todos aquellos que han contribuido de una forma u otra a la creación de este trabajo. Su apoyo es esencial para lograr este objetivo.*

***Lady Davalos***

## DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedicó a Dios y a mi familia. A Dios por darme sabiduría y fortaleza, por brindarme el conocimiento y la oportunidad de poner a personas increíbles durante todo este largo camino. También a mi familia de manera especial a mis padres Rosa Guaraca y Miguel Mendoza por su amor incondicional, apoyo y sacrificio constante para sacarme adelante a pesar de las constantes adversidades, por guiarme en cada paso aconsejándome por un buen camino y dándome ánimos para no dejarme caer después de cada tropiezo y error. Y por último a mis hermanos por creer en mi desde el comienzo y durante todo este trayecto ser un pilar fundamental en mi vida y motivarme cada día a ser una mejor persona.*

*Con mucho amor:*

***Gabriela Mendoza***

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la salud, las fuerzas y el conocimiento para seguir aprendiendo de los errores que se presentan día a día, los mismos que me han servido para forjar mi carácter y ser una mejor persona.*

*A mi madre Rosa Guaraca y mi padre Miguel Mendoza por apoyarme desde el comienzo de esta gran etapa de aprendizaje, por su esfuerzo constante, apoyo y sus consejos para admitir errores y mejorar cada día y enseñarme que sobre todo el respeto y la buena actitud.*

*A mis hermanos Maritza, Vinicio y Cristina, por ser mi pilar de apoyo e impulsarme cada día a ser mejor, cada palabra de aliento en momentos de soledad y nunca haber dudado de mis capacidades teniendo su confianza siempre en mí, me ha servido para llegar a cumplir mis metas hasta ahora.*

*A mis profesores de la Universidad Nacional de Chimborazo por impartir sus conocimientos y siempre creer en mis capacidades. Agradezco a la Mgs. Ximena Tapia por su arduo trabajo para guiarnos en todo este camino y a mi tutora de este trabajo de investigación Patricia Chiriboga, agradezco su dedicación, paciencia y constante orientación la cual permitió culminar con éxito esta investigación.*

*Y por último a mis amigos por su amistad y apoyo en el transcurso de este camino universitario que siempre han estado presentes todos estos años y brindándome la confianza para seguir mejorando cada día.*

**Gabriela Mendoza**

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	19
1. INTRODUCCION.....	19
1.1 Planteamiento del problema.....	20
1.1.1 Formulación del problema.....	21
1.2 Justificación.....	22
1.3 Objetivos .....	23
1.3.1 General.....	23
1.3.2 Específicos .....	23
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Antecedentes .....	24
2.2 Marketing Digital .....	25
2.2.1 Reseña histórica .....	25
2.2.2 Evolución del marketing digital.....	26

2.2.3	Definición .....	27
2.2.4	Importancia del marketing digital.....	28
2.2.5	El marketing digital en el sector hotelero .....	28
2.3	Competitividad .....	29
2.3.1	Reseña histórica .....	29
2.3.2	Definición .....	30
2.3.3	Tipos de competitividad.....	31
2.3.4	Impactos de la competitividad .....	31
2.3.5	Factores clave de la competitividad .....	32
2.3.6	La calidad en la competitividad .....	33
2.3.6.1	Calidad .....	33
2.3.6.2	Importancia de la calidad en la competitividad.....	34
2.3.7	Turismo en el sector hotelero.....	34
2.3.7.1	Situación del turismo en Ecuador.....	34
2.3.7.2	Situación del turismo en Riobamba .....	35
2.3.7.3	¿Qué son servicios turísticos? .....	36
2.3.7.4	¿Qué se considera calidad en el turismo?.....	36
2.3.7.5	Servicios turísticos de calidad .....	37
2.3.7.6	Calidad en los servicios turísticos .....	38
2.3.7.7	Beneficios del turismo en el sector hotelero .....	38
2.3.7.8	Estrategias para mejorar el turismo.....	39
CAPÍTULO III.....		41
3.	METODOLOGIA.....	41
3.1	Metodología .....	41
3.2	Método hipotético-deductivo .....	41

3.3	Tipo de investigación .....	42
3.3.1	Descriptiva .....	42
3.4	Investigación de campo.....	42
3.5	Hipótesis.....	43
3.6	Técnica e instrumento .....	43
3.6.1	Técnica.....	43
3.6.2	Instrumento .....	44
3.7	Población y muestra .....	44
3.7.1	Población.....	44
3.7.2	Muestra .....	45
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
	CAPÍTULO V.....	65
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	65
	CAPÍTULO VI .....	67
6.	PROPUESTA .....	67
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	72
8.	ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Total de hoteles en la ciudad de Riobamba .....	44
<b>Tabla 2.</b> Plataformas digitales utilizadas para promocionar el hotel .....	46
<b>Tabla 3.</b> Presupuesto orientado al marketing digital.....	47
<b>Tabla 4.</b> Cantidad de presupuesto orientado al marketing digital.....	48
<b>Tabla 5.</b> Proyectos de actualización tecnológica en promedio cada año .....	49
<b>Tabla 6.</b> Alcance promedio de una publicación en redes sociales .....	50
<b>Tabla 7.</b> Promedio de compartidos por publicación en redes sociales.....	51
<b>Tabla 8.</b> Nuevos seguidores después de una publicación.....	52
<b>Tabla 9.</b> Costo diario para una campaña de anuncios .....	53
<b>Tabla 10.</b> Reservas mensuales a partir de 100 clics en anuncios .....	54
<b>Tabla 11.</b> Tiempo promedio de check-in/check-out en el hotel.....	55
<b>Tabla 12.</b> Servicios innovadores para mejorar sus ingresos.....	56
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto anual destinado a la inversión de tecnología .....	57
<b>Tabla 14.</b> Nuevos servicios ofrecidos en el hotel.....	58
<b>Tabla 15.</b> Empleados que son parte del personal .....	59
<b>Tabla 16.</b> Empleados que han recibido capacitación en servicio al cliente .....	60
<b>Tabla 17.</b> Clientes que han asistido de manera frecuente al hotel .....	61
<b>Tabla 18.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	62

<b>Tabla 19.</b> Tabla cruzada.....	63
<b>Tabla 20.</b> Alfa de Cronbach.....	63
<b>Tabla 21.</b> Chi cuadrado .....	63
<b>Tabla 22.</b> Estrategias de marketing digital.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1.</b> Plataformas digitales utilizadas para promocionar el hotel .....	46
<b>Gráfico 2.</b> Presupuesto orientado al marketing digital.....	47
<b>Gráfico 3.</b> Cantidad de presupuesto orientado al marketing digital.....	48
<b>Gráfico 4.</b> Proyectos de actualización tecnológica en promedio cada año .....	49
<b>Gráfico 5.</b> Alcance promedio de una publicación en redes sociales .....	50
<b>Gráfico 6.</b> Promedio de compartidos por publicación en redes sociales.....	51
<b>Gráfico 7.</b> Nuevos seguidores después de una publicación .....	52
<b>Gráfico 8.</b> Costo diario para una campaña de anuncios .....	53
<b>Gráfico 9.</b> Reservas mensuales a partir de 100 clics en anuncios .....	54
<b>Gráfico 10.</b> Tiempo promedio de check-in/check-out en el hotel .....	55
<b>Gráfico 11.</b> Servicios innovadores para mejorar sus ingresos .....	56
<b>Gráfico 12.</b> Presupuesto anual destinado a la inversión de tecnología .....	57
<b>Gráfico 13.</b> Nuevos servicios ofrecidos en el hotel.....	58
<b>Gráfico 14.</b> Empleados que son parte del personal .....	59
<b>Gráfico 15.</b> Empleados que han recibido capacitación en servicio al cliente .....	60
<b>Gráfico 16.</b> Clientes que han asistido de manera frecuente al hotel .....	61

## RESUMEN

En la actualidad la presencia del marketing digital ha influido en la toma de decisiones mediante el uso de páginas web y redes sociales por parte de empresas que ofrecen productos o servicios hacia un público objetivo específico, con ello la Competitividad permite que diferentes instituciones logren definir estrategias y mecanismos para mejorar la calidad del servicio y su posicionamiento en el sector hotelero de la ciudad.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar de qué manera influye el Marketing Digital en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, de igual forma, conocer si tienen un presupuesto destinando al marketing digital, medios digitales utilizados y si el uso que le dan ha ayudado a fortalecer su imagen y llegar a sus clientes de manera rápida, para poder conseguir la información adecuada se realizaron encuestas afines al tema.

La investigación fue de tipo hipotético-deductivo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario lo que nos permitió tabular los datos y conocer la influencia del Marketing Digital y la Competitividad en el sector Hotelero en la ciudad de Riobamba.

Se constató como principales resultados de las encuestas realizadas que el mayor porcentaje de hoteles encuestados cuentan con un presupuesto orientado al marketing digital que gira alrededor de menos de \$1000 dólares, de la misma manera se evidenció que esto les ha permitido promocionar su servicio en plataformas digitales, nuevos proyectos de tecnología, servicios innovadores para mejorar sus ingresos, demostrando así que el Marketing Digital si influye en la Competitividad en el sector Hotelero en la ciudad de Riobamba.

Y finalmente este trabajo de investigación propuso estrategias para evaluar el marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de mejorar el uso de herramientas digitales mediante la implementación de publicidad en redes sociales, colaboraciones con empresas turísticas y eventos nacionales e internacionales, con ello asegurando un aumento en la calidad de servicio.

**Palabras Clave:** Marketing digital, competitividad, redes sociales, sector hotelero, Riobamba

## ABSTRACT

Currently, the presence of digital marketing has influenced decision-making through the use of websites and social networks by companies that offer products or services to a specific target audience. This comp Competitiveness allows different institutions to define strategies and mechanisms to improve the quality of service and positioning in the hotel sector in the city.

The present research work aims to determine how Digital Marketing influences comp Competitiveness the hotel sector in the city of Riobamba, likewise, to know if they have a budget allocated to digital marketing, digital media used, and if the use they give it has helped to strengthen their image and reach their customers quickly, in order to get adequate information related to the subject surveys were conducted.

The research was hypothetical deductive. The technique used was the survey, and the instrument was the questionnaire, which allowed us to tabulate the data and determine the influence of Digital Marketing and Competitiveness in the Hotel sector in the city of Riobamba.

The main results of the surveys revealed that the highest percentage of hotels surveyed have budget-oriented digital marketing that revolves around less than 1000 dollars. This has allowed them to promote their services on digital platforms, new technology projects, and innovative services to improve their income, thus demonstrating that Digital Marketing does influence the Competitiveness of the Hotel sector in the city of Riobamba.

Finally, this research proposed strategies to evaluate digital marketing and Competitiveness in the hotel sector in Riobamba. The aim was to improve the use of digital tools through the implementation of advertising on social networks, collaborations with tourism companies, and national and international events, thereby increasing the quality of service.

**Keywords:** Digital marketing, competitiveness, social networks, hotel sector, Riobamba.

Reviewed by:

Firmado electrónicamente por:



EDUARDO  
SANTIAGO  
BARRENO  
FREIRE

Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Eduardo Barreno Freire. Msc.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCION

El marketing digital se ha transformado en un instrumento esencial para las compañías en el presente, tanto a escala nacional como global. Su habilidad para llegar a un público más extenso y a un costo más reducido, además de establecer una comunicación más individualizada con los clientes, lo han consolidado como una estrategia de gran valor. Por otro lado, el marketing digital ha crecido significativamente por el uso constante de redes sociales siendo uno de los recursos utilizados por compañías para promocionar sus productos o servicios con posibles clientes a través de medios de publicidad y alcanzar un público objetivo, esto debido a la alta competitividad dentro del mercado.

No obstante, la mayoría de las empresas carecen de recursos y medios necesarios para darse a conocer como una marca, pero en la actualidad el marketing digital se ha convertido en una de las mejores opciones para adoptar en el mercado, mejorando sus ventajas competitivas frente a grandes empresas, por ello ante esta situación es necesario la implementación de varias herramientas digitales que promuevan una optimización en el ambiente financiero y económico para mejorar la toma de decisiones. El marketing digital ha transformado el modo en que las compañías interactúan con sus clientes y con el mercado. Su relevancia se incrementa constantemente, en particular para las MIPYMEs que aspiran a sobresalir en un ambiente de negocios global.

Dicho esto, con el marketing digital y la competitividad se espera mejorar a gran escala en el sector hotelero de la ciudad, con la ayuda de diferentes canales publicitarios que permiten crear una audiencia potencial que ayude a posicionarse dentro del mercado hotelero. Con ello, posicionarse por encima de sus competidores mediante nuevas estrategias de mercado y mejorar la satisfacción del cliente potencial.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto del marketing digital y la competitividad del sector hotelero en la ciudad de Riobamba. Esto a partir de un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentran los hoteles dentro de la ciudad, por lo cual se busca identificar las principales estrategias utilizadas para mejorar su competitividad y mediante un

diseño de propuesta mejorar dichas estrategias orientada al desarrollo económico del sector hotelero.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día, las empresas pueden aprovechar las redes sociales e internet para fortalecer su imagen y llegar a sus clientes de manera rápida con el uso de redes sociales y medios digitales ha provocado una significativa transformación en las empresas; transformación que ha optimizado el ambiente financiero y económico de la organización. Las herramientas tecnológicas se han incorporado en la vida diaria de las personas para mantenerse de forma constante, herramienta que facilita la búsqueda de información, la visualización de contenido audiovisual, la interacción con otros, el entretenimiento y trabajo.

Según esta herramienta, surge el marketing digital, cuyo objetivo es influir en la transformación de comportamientos al generar una llamada a la acción o experiencia para un público específico. (Rodríguez, Arellano, & Camacho, 2020), es decir el acceso a tecnología se ha desarrollado para que los consumidores tengan un fácil acceso a búsquedas de información y generar un crecimiento económico a diferentes empresas u organizaciones.

El desconocimiento de la realidad en la competitividad turística de Riobamba, no ha permitido que las instituciones definan estrategias y mecanismos de fortalecimiento en la gestión, calidad del servicio y posicionamiento de la ciudad de Riobamba como destino turístico, conllevando a un incipiente desarrollo del turismo y con los consecuentes impactos económicos, sociales y medioambientales afectados, de uno de los recursos potenciadores del crecimiento socioeconómico y de la mejora en la calidad de vida de los pobladores de la ciudad de Riobamba. (Fressia, 2019)

El sector hotelero de Riobamba, a pesar de contar con un potencial turístico considerable, se enfrenta a una serie de desafíos que obstaculizan su crecimiento y desarrollo óptimo. Uno de los principales retos radica en la marcada estacionalidad de la demanda turística. La ocupación hotelera se concentra mayoritariamente en periodos vacacionales y feriados, lo que genera una gran inestabilidad en los ingresos y dificulta la implementación de estrategias a largo plazo.

Asimismo, la falta de diversificación en la oferta turística constituye otro obstáculo significativo. La oferta hotelera se concentra en un segmento de mercado relativamente homogéneo, lo que limita la capacidad de atraer a un público más amplio y variado. Además, existe una necesidad de potenciar la promoción de otros atractivos turísticos, más allá de los recursos naturales, como eventos culturales, gastronómicos y actividades recreativas. La competencia desleal, derivada de la presencia de establecimientos informales que no cumplen con las normativas sanitarias y de calidad, representa una amenaza para la sostenibilidad del sector hotelero formal. Esta situación genera una distorsión en el mercado y dificulta la competencia leal entre los actores del sector.

Por otra parte, la infraestructura turística de Riobamba presenta ciertas limitaciones. La escasez de servicios complementarios, como restaurantes de calidad, centros comerciales y un sistema de transporte público eficiente, afecta negativamente la experiencia turística y reduce el atractivo del destino. La falta de personal capacitado en el sector hotelero constituye otro desafío relevante. La carencia de profesionales cualificados limita la calidad de los servicios ofrecidos y dificulta la implementación de prácticas de gestión hotelera eficientes.

Finalmente, la promoción turística de Riobamba es insuficiente por la baja visibilidad a nivel nacional e internacional limita la llegada de turistas y dificulta posicionar a Riobamba como un destino turístico atractivo, el sector hotelero de Riobamba enfrenta una serie de desafíos que requieren una atención integral y la implementación de estrategias a mediano y largo plazo para superar estas dificultades y alcanzar su máximo potencial.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera influye el marketing digital en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?

## **1.2 Justificación**

El marketing digital es un recurso implementado por empresas con el objetivo de promocionar sus productos o servicios a clientes potenciales, mediante la publicidad y las redes sociales para fortalecer su imagen y llegar a sus clientes de manera más rápida. No obstante, la competitividad es intensa por lo que es necesario emplear diversas formas de crecimiento en el mercado por medio del marketing digital y mejorar su desempeño. Es así que, en la ciudad de Riobamba la promoción turística es insuficiente limitando la llegada de turistas nacionales e internacionales y dificulta posicionar a Riobamba como un destino turístico atractivo. El sector hotelero de Riobamba enfrenta una serie de desafíos que requieren una atención integral y la implementación de estrategias tanto a mediano y largo plazo para superar estas dificultades y alcanzar su máximo potencial.

Determinar la manera en la que influye el marketing digital en la competitividad del sector hotelero en la ciudad de Riobamba permitirá evaluar si se está logrando su crecimiento y desarrollo óptimo, conforme a los retos de demanda turística.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

- Determinar como el marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

#### **1.3.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar de manera teórica el marketing digital y la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Según (Escudero, 2022) en su trabajo de maestría en administración de negocios internacionales de la Universidad de Guajira, titulado: “Marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el distrito de Riohacha”. Menciona que, es necesario estrategias de marketing digital en empresas del sector turístico impulsando así las actividades económicas y por ende la competitividad por medio de nuevas tecnologías que ayudan a las empresas a comunicarse con el público objetivo. Por ello se vio necesario la implementación de nuevas estrategias que fomenten la comunicación en función de sus servicios y necesidades y lograr captar clientes potenciales dentro del mercado y el sector turístico.

(Narvaez & Zamora, 2020), en su trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, titulado: “Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia crucita del cantón Portoviejo”. Mencionan que es necesario el uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero mediante cuestionarios y métodos de expertos a diferentes establecimientos, diseñando un plan de acción utilizando una matriz FODA, objetivos SMART, estrategias y tácticas nuevas por su débil implementación de herramientas tecnológicas y marketing digital en el sector haciendo uso de nuevos recursos digitales para mejorar la efectividad del marketing digital y esperar resultados favorables potenciando el mercado hotelero en el cantón.

Para (Quirumbay, 2023), en su trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, titulado: “Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del Cantón Salinas, 2022”. Menciona que, la gestión de calidad se ha convertido en una herramienta importante haciendo que su principal fuente económica sea el turismo esto con el propósito de mejorar la eficiencia y servicio al cliente permitiendo alcanzar una ventaja competitiva alta en el mercado. Para realizar dicho análisis se utilizó la entrevista dirigida al gerente y cuestionarios para los clientes, arrojando como resultado la satisfacción de necesidades, trabajadores serviciales y

buena atención al cliente, dando como resultado que la calidad es un componente fundamental para el posicionamiento del hotel.

Según (Loor & Molina, 2022), en su informe de trabajo de titulación previa a la obtención del título de ingeniería en turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, titulado: “Identificación de ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles de la ciudad de Manta”. Mencionan que, para identificar ventajas competitivas es necesario el diagnóstico hacia hoteles de 4 y 5 estrellas por medio de entrevistas y análisis FODA. También se enfoca en la competitividad de dichos hoteles por medio de un estudio de demanda para conocer los servicios de alojamiento, y después de realizar un análisis de los escenarios se determinó que cada establecimiento debe aplicar diferentes estrategias competitivas como innovaciones tecnológicas, benchmarking con la finalidad de mejorar su administración operativa frente a la competencia.

## **2.2 Marketing Digital**

### **2.2.1 Reseña histórica**

Aunque el término "marketing" se originó en el siglo XX, eso no significa que no existiera antes. La RAE lo define como marketing y lo define como un conjunto de principios y prácticas que buscan incrementar el comercio, especialmente la demanda. El marketing, así entendido, es anterior a cualquier definición y está con nosotros desde los tiempos de los neandertales, cuando intentábamos convencer a alguien para que intercambiara recursos con nosotros, o cuando la agricultura evolucionó de tal manera que todos quieren nuestra lechuga para poder intercambiarla por la suya. (Sáez, 2018)

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941. Esto marcó el inicio del marketing en los medios de comunicación de masas, que se basaba en gran medida en los anuncios impresos y de televisión para llegar a los consumidores. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX cuando el marketing digital empezó a despegar como tal. (Domínguez, 2025)

Esto fue gracias a la llegada de Internet, que permitió a las empresas llegar a una audiencia global con facilidad. Desde entonces, el marketing digital ha seguido evolucionando a un ritmo rápido, con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, teléfonos celulares, dispositivos móviles etc. Hoy en día, el marketing digital es una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, y no muestra signos de desaceleración. (Domínguez, 2025)

### **2.2.2 Evolución del marketing digital**

En los últimos años, el marketing digital como disciplina y actividad profesional ha ganado un inmenso atractivo a medida que las empresas necesitan seguir siendo competitivas, adoptar las tendencias globales y expandir su influencia en distintos entornos y realidades. Estas alteraciones conllevan cambios en las actitudes y comportamientos organizacionales, ya que existe una forma diferente de comunicar mensajes, de interactuar con clientes y usuarios y una variedad más amplia de estrategias a utilizar. (García & León, 2021)

El marketing 1.0 surgió en un momento en el que la producción en masa (la revolución postindustrial) estaba en pleno apogeo y no existían estándares de consumo; la gente simplemente consumía lo que el mercado ofrecía, independientemente de las diversas características del producto o servicio. Empresas que invierten únicamente en el desarrollo de productos. Una de las características que se debe destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, cuando no se escuchan las opiniones del cliente y sólo la empresa aporta la información. (Suárez, 2018)

En la década de 1960, el marketing cambió de enfoque y el cliente o consumidor pasó a ser el nuevo eje. Esta etapa se denomina era de desarrollo del Marketing 2.0. Aquí es donde se definen los primeros conceptos relacionados con la fidelización y retención de clientes. Durante este período, las empresas comenzaron a interactuar con los consumidores más allá de las simples transacciones de bienes y servicios, estableciendo centros de atención al cliente y la Web 2.0. (Villalba, 2023)

En el siglo XXI, con la introducción de Internet en la economía y la sociedad, el modelo de marketing ha experimentado cambios importantes y ha comenzado la era del Marketing 3.0. Esta nueva generación exige que las empresas desarrollen productos, servicios y culturas que tengan un impacto social y ambiental positivo. Desde una perspectiva de marketing, los clientes

ya no cumplen el papel de simples consumidores, sino que son clasificados como personas con sabiduría, corazón y espíritu. (Villalba, 2023)

La era del marketing digital comenzó con el Marketing 4.0, donde las empresas buscan ganar la confianza y la lealtad de los clientes equilibrando las fortalezas del marketing tradicional con las ventajas del marketing digital. Gracias al auge de las plataformas digitales y las redes sociales, las empresas tienen mayores oportunidades de llegar e influir en más clientes. Con la llegada de Internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico, la experiencia de compra del cliente ha experimentado cambios significativos. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a estas nuevas demandas del mercado a través de operaciones omnicanal. (Villalba, 2023)

La segunda década del siglo XXI es la era del nuevo marketing. El modelo y métodos de marketing actuales comenzaron a tomar forma después de la pandemia de Covid-19 y se conocen como Marketing 5.0. En este sentido, los expertos en marketing se centran en la experiencia del consumidor, la interacción entre el consumidor y la tecnología, y se basan en la realidad del cambio en el comportamiento del consumidor. (Villalba, 2023)

### **2.2.3 Definición**

El marketing digital es una herramienta que las empresas utilizan actualmente para promocionar sus productos a clientes potenciales. Con el tiempo, las empresas decidieron adoptar el marketing digital debido a su amplia gama de ventajas, permite a las empresas reducir costos de publicidad, les permite conectarse personalmente con los clientes, les permite promocionar nuevos productos que ofrece la empresa y transmitir de manera inmediata el mensaje a Clientes potenciales. (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019).

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias para promocionar marcas en entornos online como sitios web, buscadores y redes sociales. Busca obtener un conocimiento profundo de su audiencia para brindarles contenido y ofertas personalizados en función de sus intereses y comportamiento en línea. (Purshell, 2022)

De acuerdo con (Peçanha, 2021) el marketing digital, o marketing online, es un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación electrónica y al marketing de productos y servicios. Es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directa y personalmente

con el público en el momento adecuado. Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo define como "un proceso social mediante el cual individuos y grupos satisfacen deseos y necesidades mediante la creación, el suministro y el libre intercambio de productos y servicios de valor con otros".

El marketing digital, también conocido como marketing electrónico o e-marketing, engloba una serie de aplicaciones propias de los negocios. Específicamente, implica el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de una organización. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y crear beneficios. (Membiola & Pedreira, 2019)

#### **2.2.4 Importancia del marketing digital**

Respecto a la importancia del marketing, (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) señala que el marketing digital es importante porque su objetivo es mejorar y optimizar las operaciones y la posición de una empresa en el mercado, por tanto, la presencia digital es una estrategia para lograr un mayor reconocimiento entre los usuarios o consumidores. De lo dicho se desprende claramente que el marketing digital es una herramienta muy importante para que una empresa o negocio utilice todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado para llegar a la mayor cantidad de clientes posible y de esta manera comercializarse.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de una empresa, ya que los clientes pueden conocer ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de presencia física o la ayuda de un vendedor. Las empresas hoy en día utilizan ampliamente el marketing digital porque les permite mantener la comunicación con los clientes implementando estrategias de marketing que ayudan a posicionar a la empresa en el mercado (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019).

#### **2.2.5 El marketing digital en el sector hotelero**

Con el paso del tiempo, la industria hotelera se ha enfrentado a nuevas demandas de una sociedad que ha incluido al turismo en sus planes como una actividad de acogida y, en los últimos años, gracias a las ofertas e incentivos que les ofrecen los nuevos mercados. Por ello, el mercado

está tratando de atraer la atención de la gente adaptándose a las nuevas tecnologías y herramientas para llegar a los potenciales huéspedes e informarles sobre sus productos. (Barrera, Lizcano, Rodríguez, & Lesmes, 2020)

En esta industria es muy importante dar a los clientes lo que quieren y satisfacer sus expectativas, por eso el marketing se ha convertido en una industria muy importante en el estudio y comprensión de los intereses de las personas, asumiendo el papel de intermediario entre los clientes y un medio especialmente útil y eficaz. herramienta. El marketing no sólo da a los hoteles una ventaja en este sentido, sino que también les impide perder oportunidades de negocio implementando métodos y estrategias que les ayuden a alcanzar su objetivo final de ventas. (Barrera, Lizcano, Rodríguez, & Lesmes, 2020).

## **2.3 Competitividad**

### **2.3.1 Reseña histórica**

En el mundo actual el concepto de la competitividad constituye la base angular sobre la cual se cimientan las decisiones de la empresa respecto de su interacción con el mercado. Su logro se traduce en el posicionamiento que adquiere la unidad empresarial dentro del abanico de competidoras con las que rivaliza por la satisfacción de nuevas formas de necesidades complejas de los clientes-consumidores; carrera exigente en desempeño y sustentada en el “mejoramiento continuo” como motor del cambio de la cultura empresarial, siendo esta la única forma de adaptarse a una competencia históricamente creciente (Flores Laiseca & Vallejo Quintero, 2024)

Entrados los setenta el progreso del modelo japonés y el escaso crecimiento de la economía mundial, generaron un cambio en la estructura competitiva dominada por Estados Unidos. De nuevo, la revolución de las tecnologías y la desregulación a través de las ideas liberales dieron entrada a nuevos competidores revelando el agotamiento del modelo clásico y sus formas rígidas de control; se abrió el camino idóneo para las nuevas empresas flexibles dejando atrás aquellas en parálisis burocrática en occidente. El taylorismo se abre espacio en la expansión multinacional bajo lineamientos que imperan en una nueva cultura empresarial (Flores Laiseca & Vallejo Quintero, 2024)

Los mismos autores destacan que, para la década de los ochenta y principios de los noventa, los modelos y el discurso cedieron de nuevo la preponderancia al sistema productivo

estadounidense, adaptado esta vez a los modelos flexibles para afrontar la competencia total a corto plazo. Esta última se intensifica por cambios disruptivos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación modificando sistemas productivos, sociales y culturales, y compitiendo ya no a nivel local, sino en una nueva dinámica mundial (Flores Laiseca & Vallejo Quintero, 2024).

### **2.3.2 Definición**

(Roldán, 2020) menciona que “La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno”.

La competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre. (Raffino, 2021)

Para Michael Porter, el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, esta consiste en:

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. (Porter, 1990)

Así también Porter incluye como un elemento importante de la competitividad el factor humano, comúnmente, al abordar este concepto, se omite la necesidad de lograr de manera concomitante la elevación del nivel de vida de la población, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad. En este sentido afirma:

“La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter, 2007)

### 2.3.3 Tipos de competitividad

A su vez la competitividad residente en una empresa puede dividirse en:

- **Competitividad interna.** Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente. (Raffino, 2021)
- **Competitividad externa.** Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades. (Raffino, 2021)
- **Competitividad de un país.** La competitividad en lo que concierna a países, debe estar estimulada directamente con el Estado gobernante. Éste es el encargado de fomentar una política que brinde las condiciones necesarias para que el comercio pueda desenvolverse normalmente entre las empresas. (Raffino, 2021)
- **Competitividad deportiva.** Este concepto se encuentra también en el deporte. La competitividad en el deporte aumenta a medida que una competencia tome más reconocimiento. Esta competencia está compuesta por la práctica de un juego en donde se encuentran participantes compitiendo entre sí, con el fin de adjudicarse puestos de reconocimientos y premios. (Raffino, 2021)

### 2.3.4 Impactos de la competitividad

En el panorama dinámico y competitivo de la industria hotelera, comprender la importancia del análisis competitivo es primordial para los hoteleros que buscan prosperar en un mercado en constante evolución. El análisis competitivo implica la evaluación sistemática de hoteles rivales para obtener información sobre sus estrategias, fortalezas, debilidades y posicionamiento en el mercado. Al examinar los precios, los servicios, la presencia en línea y las tácticas de marketing

de la competencia, los hoteles pueden tomar decisiones informadas para mejorar su competitividad e impulsar el éxito. Profundicemos en por qué el análisis competitivo es esencial y exploremos su impacto positivo en los hoteles en cada paso del proceso. (Sahu, 2024)

A continuación, se muestran algunos impactos positivos del análisis competitivo:

- **Identificación de competidores:** reconocer a los competidores permite a los hoteles evaluar su posición en el mercado con precisión y elaborar estrategias de manera efectiva. Al comprender quiénes son sus rivales, los hoteles pueden adaptar sus esfuerzos de marketing y ofertas de servicios para competir mejor por la atención y las reservas de los huéspedes. (Sahu, 2024)
- **Recopilación de información:** los datos completos sobre los competidores brindan información valiosa sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y los puntos de referencia de la industria. Al analizar esta información, los hoteles pueden identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para seguir siendo competitivos. (Sahu, 2024)
- **Análisis de precios:** los precios juegan un papel crucial para atraer huéspedes y al mismo tiempo garantizar la rentabilidad. El análisis competitivo ayuda a los hoteles a comprender las estrategias de precios de los competidores y ajustar su propia estrategia de precios en consecuencia. Al establecer tarifas competitivas, los hoteles pueden maximizar los ingresos y las tasas de ocupación sin sacrificar la rentabilidad. (Sahu, 2024)
- **Evaluación de servicios y comodidades:** evaluar los servicios y comodidades de la competencia permite a los hoteles identificar brechas en el mercado y oportunidades de diferenciación. Al ofrecer servicios únicos o mejorados, los hoteles pueden mejorar la satisfacción y la lealtad de los huéspedes, lo que en última instancia impulsa la repetición de negocios y la boca a boca positivo. (Sahu, 2024)

### 2.3.5 Factores clave de la competitividad

Para (Porter, Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2015) considera que los sectores o ambientes industriales son los espacios en los que se presenta la competencia entre las empresas y que ésta es la que genera riqueza a las naciones. Menciona que para que las empresas compitan y elijan su postura en el mercado, tienen que considerar dos aspectos: el atractivo de la industria en el que se pretende insertar (cuando es una empresa de nueva

creación) y los factores que se requieren para la producción, ambos se encuentran en dinamismo constante, por lo que las empresas pueden mejorar o empeorar su posición dependiendo de las estrategias competitivas que elijan.

Para la determinación de la postura que tomará en la industria, propone el análisis de cinco factores que constituyen la competencia y determinar qué tan rentable pueden ser. Estos cinco factores son “la entrada de nuevos competidores al mercado, la amenaza de productos sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales” (Porter, Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2015).

A partir del análisis de esos factores, las empresas buscarán tener un rendimiento mayor en la industria, “para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejorarán la rentabilidad de la industria y la propia” (Porter, Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, 2015)

### **2.3.6 La calidad en la competitividad**

#### **2.3.6.1 Calidad**

En 1987, con las normas de la familia ISO 9000, se inició la etapa de la gestión de la calidad y en 1999 se creó el Premio Iberoamericano de la Calidad. Las organizaciones con elevados estándares de producción y servicios, principalmente en Japón, trabajan con la filosofía de calidad total, o sea, en todos los aspectos dentro de la organización. Cada una de las etapas mencionadas tiene implícito su carácter económico y en la actualidad no se concibe el desarrollo de las organizaciones sin elevados niveles de calidad y productividad. Tanto en los sistemas de la ISO como en la filosofía japonesa se refuerza el carácter preventivo de las actividades asociadas a la calidad y el consecuente aumento de los recursos invertidos, en función de satisfacer las expectativas de los clientes y demás partes interesadas (Cardenas & Rodriguez, 2021)

Gestionar la calidad conlleva la aplicación del ciclo Deming: planificar, hacer, verificar y actuar, en cada uno de los procesos de la cadena de valor. Según (Cardenas & Rodriguez, 2021) se precisan estas etapas:

- Planificar a partir del establecimiento de los objetivos del sistema y sus procesos y considerando los recursos implicados para alcanzar los resultados acordados.

- Hacer significa implementar las actividades asociadas a los procesos planificados.
- Verificar es el seguimiento y medición de los procesos y los productos / servicios.
- Actuar es el desarrollo de acciones oportunas para mejorar el desempeño.

### **2.3.6.2 Importancia de la calidad en la competitividad**

(Deming, 1989) indica que: La competitividad de las PYME puede ser vista como una cadena que se sustenta fundamentalmente en factores internos, siendo la calidad uno de los más importantes. Los planteamientos de calidad están muy correlacionados con la rentabilidad, ya que permite un aumento de precio en el corto plazo y un aumento de la cuota de mercado a largo plazo. La calidad mejora la productividad, la cual aumenta la competitividad.

En consecuencia, las PYME, se enfrenta a competidores de diferente tamaño, buscando fuentes para lograr una ventaja competitiva a favor y asegurar su permanencia. Entonces la gestión de la calidad desempeña un papel fundamental para desarrollar recursos con el fin de mejorar la calidad de un producto (Saavedra Garcia, Camarena Adame, & Tapia Sanchez , 2017)

La competitividad de una organización o empresa está asociada a la productividad, a la optimización de recursos y al liderazgo que tiene la empresa u organización en el medio. En este sentido la gestión de calidad se relaciona con la competitividad y de tal manera genera un mayor crecimiento en el ámbito empresarial (Gerónimo Santiago, 2022)

La competitividad y la calidad van juntas de la mano en todo proceso empresarial ya que una no existe sin la otra, una empresa no puede competir con otra si no tiene una calidad superior en lo que ofrece, durante este proceso interactúan otras variables importantes como el liderazgo, marketing, planificación estratégica entre otros, pero la base de toda producción y empresa en desarrollo va a estar avalada por su calidad (Navarro Silva, Ferrer Reyes, & Burgos Bencomo, 2018).

## **2.3.7 Turismo en el sector hotelero**

### **2.3.7.1 Situación del turismo en Ecuador**

Ecuador se convirtió en el destino de mayor crecimiento de reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas y el más popular en Sudamérica. Esos

datos son de Virtuoso la red líder de viajes de lujo a escala mundial (Presidencia de la República del Ecuador, 2024)

Esta red turística realizó un análisis anual de la demanda en distintos destinos alrededor del mundo, el cual muestra como Ecuador ocupa el tercer lugar entre los 10 destinos que más han crecido año tras año en cuanto a las reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas. El Ecuador presenta un incremento del 84% en la demanda de visitantes durante el último año, superado únicamente en esta lista por Australia y China, convirtiéndose así en el único país de América Latina que forma parte de esta importante lista a nivel mundial (Presidencia de la República del Ecuador, 2024)

Por otro lado, Holbach Muñetón, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (Fenacaptur), estimó que el movimiento económico fue de unos \$ 150 millones tomando en cuenta la cantidad de personas que se desplazaron, unos dos millones, y comparando con el feriado de noviembre pasado. Señaló que hay ciudades como Cuenca, Salinas, Baños de Agua Santa, Montañita, Ambato, Riobamba, Manta, a las que la gente está acostumbrada a visitar lo que no sucede en localidades como Sucumbíos en donde hubo eventos, pero la ocupación estuvo entre el 20 al 25 % por problemas de inseguridad. En Portoviejo hubo problemas por la marea alta, añadió (El Universo, 2025)

### **2.3.7.2 Situación del turismo en Riobamba**

En 2024 Riobamba desde enero de 2024, cuenta con la Policía de Turismo, un cuerpo especializado que combina seguridad, promoción y atención a turistas.

Según, José Luis Mancero, director de Turismo del municipio, este proyecto busca posicionar a la ciudad como un destino seguro y atractivo, aprovechando su ubicación estratégica y su riqueza cultural. Actualmente, son 8 agentes que se encuentran desplegados en sitios emblemáticos como la Catedral, el Parque Sucre y los refugios de Chimborazo (La Prensa Chimborazo, 2024)

Riobamba cuenta con Policía de Turismo debido a su importancia como destino turístico y su ubicación estratégica en el centro del país. Según datos presentados, el flujo de turistas ha aumentado significativamente desde la pandemia, con registros de hasta 80,000 visitantes anuales,

lo que subrayó la necesidad de una Policía de Turismo para atender este crecimiento (La Prensa Chimborazo, 2024).

Una de las herramientas clave para la eficiencia, es el uso de grupos de WhatsApp que conectan a más de 400 establecimientos turísticos con el equipo de seguridad. Además, un chatbot turístico disponible en la página del municipio facilita información sobre actividades y destinos en tiempo real. De esta manera, Riobamba se une a otros destinos estratégicos que tienen este servicio como Quito, Guayaquil, Baños, Manta y Cuenca (La Prensa Chimborazo, 2024)

### **2.3.7.3 ¿Qué son servicios turísticos?**

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos (Universidad Estatal de Milagro, 2019)

Un servicio turístico es la acción o el conjunto de actividades de una empresa turística destinadas a satisfacer las necesidades del turista a través de percepciones intangibles y personalizadas de acuerdo a su demanda con el objetivo de contribuir al disfrute de los bienes turísticos. Estas actividades tienen que estar perfectamente coordinadas para responder a las exigencias de los turistas antes, durante y después del viaje. (Otra Piel, 2021)

Los servicios turísticos están diseñados para atender las necesidades y expectativas de los turistas durante su viaje. Incluyen aspectos como el lugar donde te quedas (hoteles o casas), cómo te mueves de un lugar a otro (aviones, autos de alquiler), dónde comes (restaurantes y lugares de comida), y todas las actividades que uno puede hacer (paseos y excursiones). (Universidad San Ignacio de Loyola, 2024)

### **2.3.7.4 ¿Qué se considera calidad en el turismo?**

La calidad se fundamenta en dos enfoques:

- La calidad obligatoria: se refiere a todos los aspectos que el cliente espera y, de no ser cumplido, el servicio se considera insatisfecho.
- La calidad atractiva: consiste en aspectos que van más allá de lo esperado; esto es, que sorprenden al cliente. Si no se cumplen, el cliente no queda defraudado, ya que no se esperan y, de ser cumplidos, la satisfacción del cliente se maximiza.

En el entorno turístico, los espacios más importantes que deben cuidarse en tema de calidad son principalmente: los hoteles y apartamentos, playas, transporte turístico, restaurantes y bares, agencias de viaje, campos de golf, agroturismo y casas de construcción local, clubs náuticos, ocio nocturno, salas de fiestas, campings, oficinas de información turística, entre otros. (Martinez, 2022)

### **2.3.7.5 Servicios turísticos de calidad**

En el Ecuador, el turismo representa una fuente de ingreso de divisas importante, por lo que disponer de productos y servicios turísticos de calidad, es primordial para el posicionamiento de la actividad como aporte a la economía del país, garantizando la seguridad y satisfacción del turista nacional e internacional (Servicio de acreditación ecuatoriano, 2018).

Internacionalmente la calidad del servicio es uno de los factores que las empresas toman en consideración para poder cumplir con las expectativas de los turistas (Koc, 2020). Es decir, el servicio turístico se desarrolla como factor de crecimiento empresarial a favor de los consumidores y clientes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico (Chaves, 2012)

En el contexto internacional, tanto en los hoteles como en otros productos turísticos, se observa una tendencia a la implementación de sistemas de calidad total ISO 9001 y Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM). Este último es un instrumento práctico que ayuda a las organizaciones a establecer un sistema de gestión apropiado, que mide el punto en que se encuentran dentro del camino hacia la excelencia para identificar posibles carencias de la organización y definir acciones de mejora (Herrera Cardenas & Lopez Rodriguez, 2021)

Así mismo la calidad en turismo es importante para ayudar a la gestión interna de las empresas de turismo, así como para ofrecer un servicio con estándares homogéneos a los turistas. Como resultado de esto se facilita la fidelización y expectativas de los clientes, así como permite tener claridad en el quehacer y funciones del equipo humano que integra la empresa (SERNATUR, s.f.)

### **2.3.7.6 Calidad en los servicios turísticos**

Los problemas para garantizar la calidad de los servicios turísticos en todo el mundo son universales. El futuro de cualquier sector de la economía depende de la eficacia con que se resuelva esta cuestión. El turismo, al igual que otros sectores de la economía, debe cumplir con las normas generales, es decir, cumplir con las normas de calidad de los productos. (European Business School, 2024)

Un producto turístico involucra a un gran número de personas en su producción. Los factores humanos tienen un impacto significativo en la calidad de un producto turístico. Por ello, muchas empresas turísticas elaboran normas de servicio, que tienen por objeto no sólo establecer reglas de servicio para los turistas, sino también garantizar un cierto nivel de calidad de los productos turísticos fabricados. (European Business School, 2024)

Los estándares definen los criterios con los que se evalúa el nivel de servicio turístico, así como las actividades de todo el personal en general. Sin embargo, el problema de la estandarización no resuelve todos los problemas de calidad en el sector turístico. Un producto turístico se forma, en primer lugar, a partir de la condición de la satisfacción del cliente y de sus expectativas para un producto en particular. (European Business School, 2024)

Para investigar la calidad de los servicios turísticos se realizan las siguientes actividades:

- Encuesta
- Formación de grupos de discusión
- Aumento del conocimiento de la marca, combinación de precio y calidad de los productos
- Empleo de compradores simulados.

Además, la calidad de los servicios turísticos también se ve mejorada por un alto nivel de competencia, que se mantiene en las relaciones de mercado siendo ésta su característica particular. (European Business School, 2024)

### **2.3.7.7 Beneficios del turismo en el sector hotelero**

El turismo en Ecuador beneficia al sector hotelero al generar ingresos, crear empleos y ofrecer incentivos tributarios. Mateo Estrella, asesor ministerial indicó que Reglamento General de la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, se publicó el Registro Oficial N° 496 del 9 de febrero de 2024, señalando beneficios como la exoneración de impuesto a la renta por

siete años para las nuevas inversiones y reinversiones por 100.000 dólares, además de la exoneración de la retención de impuesto a la renta a las empresas turísticas por concepto de promoción de turismo receptivo y comisiones de plataformas de alojamiento (Ministerio de Turismo, 2024)

Además, los establecimientos de alojamiento turístico que facturen con tarifa 0% de IVA a los extranjeros que visiten el país (directamente o a través de agencias) podrán obtener crédito tributario en la compra de los bienes o servicios que requieran para brindar atención. Por otro lado, las zonas francas de turismo gozarán de 0% de impuesto a la renta en los primeros 5 años, y 15 % posteriormente, por citar algunos de los incentivos (Ministerio de Turismo, 2024).

### **2.3.7.8 Estrategias para mejorar el turismo**

En ese sentido, Ecuador impulsa el programa Hotel Sustainability Basics (HSB), una certificación que otorga el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel Tourism Council – WTTC, por sus siglas en inglés), al que pueden acceder los establecimientos de alojamiento del país que demuestren su compromiso con la sostenibilidad. Esta certificación tiene una duración de tres años durante los cuales los hoteles que apliquen deberán implementar indicadores de sostenibilidad, a través de 12 acciones fundamentales, agrupadas en tres áreas: eficiencia, planeta y gente. (Ministerio de Turismo, 2023)

Además, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Turismo promueve acciones como Score HoCo programa que trabaja en fortalecer, incrementar y mejorar la productividad y competitividad de los negocios turísticos, capacitando a los empresarios del sector en temas como: Producción más limpia; Cooperación en el lugar de trabajo; Calidad; Seguridad y Salud. (Ministerio de Turismo, 2023)

Por otro lado, se han propuesto algunas estrategias para destacar lo positivo del turismo frente a la crisis de seguridad que vive el país:

- **Planes de asistencia al turista:** Implementar programas de asistencia al turista que brinden apoyo y orientación a los visitantes. Esto podría incluir líneas de asistencia telefónica, centros de información turística y personal capacitado para ayudar en caso de emergencias. (Turisec, 2024)

- **Promover experiencias locales:** Enfatizar las experiencias locales auténticas y seguras. Destacar las actividades culturales, la gastronomía y las interacciones amigables con la población local puede mejorar la percepción de seguridad.
- **Transparencia y comunicación:** Mantener una comunicación transparente con los turistas y la comunidad. Proporcionar información actualizada sobre las condiciones de seguridad y las medidas tomadas para abordar cualquier problema contribuirá a construir confianza.
- **Incentivos y descuentos:** Ofrecer incentivos y descuentos para viajeros que elijan visitar Ecuador. Estos pueden incluir ofertas especiales en alojamientos, atracciones turísticas y actividades.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con compañías de viajes, agencias turísticas y aerolíneas para promover paquetes turísticos seguros y atractivos. La colaboración con actores clave de la industria puede amplificar los esfuerzos de promoción y así proyectar seguridad en el turismo en Ecuador.
- **Campañas de marketing:** Desarrollar campañas de marketing que resalten la belleza natural, la cultura rica y las experiencias únicas que ofrece Ecuador. Enfocarse en aspectos positivos puede contrarrestar la percepción negativa de la inseguridad.
- **Enfoque en seguridad turística:** Se debe implementar medidas específicas para mejorar la seguridad en áreas claves de turismo. Aumentar la presencia policial, utilizar tecnologías de seguridad y establecer patrullajes de seguridad pueden contribuir a crear entornos más seguros en Ecuador.
- **Colaboración con la comunidad:** Trabajar en estrecha colaboración con las comunidades locales para desarrollar estrategias de seguridad y fomentar una cultura de acogida a los turistas. La participación comunitaria puede ser clave para disipar la percepción de inseguridad.
- **Capacitar en turismo sostenible:** Es fundamental capacitar a los actores de la industria turística en prácticas sostenibles y seguras. Esto puede incluir la formación en atención al cliente, protocolos de seguridad y gestión de crisis.

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Metodología

Para (Bunge, 2024) la metodología es averiguar cuáles son los criterios para decidir si una hipótesis dada puede considerarse razonablemente confirmada, eso es, si el peso que le acuerdan los fundamentos inductivos y de otro orden basta para conservarla. Más aun, la investigación procede conforme a reglas y técnicas que han resultado eficaces en el pasado pero que son perfeccionadas continuamente, no sólo a la luz de nuevas experiencias, sino también de resultados del examen matemático y filosófico.

Es decir, la metodología es un conjunto de criterios razonables conforme métodos, reglas y técnicas para fundamentar una investigación, tesis o proyecto con resultados perfeccionados continuamente.

#### 3.2 Método hipotético-deductivo

Es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez son sometidas a verificación. Tiene un gran valor heurístico, ya que posibilita pronosticar y verificar nuevas hipótesis de la realidad, así como inferir otras y establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos que se poseen (Ruiz, 2024). Es decir, consiste en el sustento de nuevas hipótesis para la deducción, conclusión y predicción de diferentes hechos de manera razonable y verificable.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo según (Jácome, 2016) son:

- **Observación**

Se recolectó datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio, en este caso del marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

- **Construcción de la hipótesis**

Para la presente investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A través de la investigación teórica y la recolección de datos se realizó mediante encuestas y se verificó las hipótesis.

- **Contrastación de enunciados**

Permitió realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado.

- **Confirmación o refutación**

Se verificó o rechazó la hipótesis.

### **3.3 Tipo de investigación**

#### **3.3.1 Descriptiva**

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. La investigación descriptiva es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

Es decir, la investigación descriptiva es aquella que se enfoca en describir una realidad mediante una investigación específica con la finalidad de acercarse a un problema y solucionarlo.

#### **3.4 Investigación de campo**

El estudio de campo según (Sampieri, 2024) se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. se basa en la observación y en el estudio sistemático del comportamiento que tiene un hecho con el objetivo de obtener datos.

La presente investigación será de campo, ya que permitirá obtener datos directos e interactuar con el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, que enriquecerá el análisis y observar

directamente el fenómeno de estudio. La misma nos proporcionara una perspectiva única y detallada que no puede obtener de fuentes secundarias.

### **3.5 Hipótesis**

Es una predicción o suposición que puede ser correcta o incorrecta científicamente fundamentada por posibles relaciones causales. Es decir, requiere de un conocimiento previo para la formulación de una hipótesis y precisar lo esencial del proceso de estudio para lograr el objetivo y resolver el problema a través de una investigación (Álvarez, 1995). Entonces una hipótesis se basa en la investigación a través de suposiciones que será verificables por medio de una investigación previa.

**H<sub>i</sub>:** El marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

### **3.6 Técnica e instrumento**

#### **3.6.1 Técnica**

La técnica de recolección de datos es un procedimiento para recolectar datos de un estudio específico por medio de encuestas, recolección de datos, entrevistas, observaciones, experimentos o análisis previos. Cada uno presenta beneficios y limitaciones, por lo que el investigador debe seleccionar la técnica adecuada para su proyecto de investigación. (Hadi, Martel, Huayta, Rojas, & Arias, 2023). Es decir, es un método que se emplea para recolectar y examinar datos de manera específica con el objetivo de abordar un problema o un proyecto de investigación.

- **Encuesta**

La encuesta es de interés sociológico mediante el cual se interroga a miembros de la sociedad para la obtención de datos (Bravo, 1985). La encuesta es una técnica de investigación mediante un sistema de preguntas que se utiliza para recolectar información para una investigación (Pardinas, 1991).

Es decir, la encuesta es una técnica mediante una serie de preguntas específicas para la recolección de información y la obtención de datos.

### 3.6.2 Instrumento

El instrumento se define como un recurso o ayuda para una serie de elementos para obtener información mediante dispositivos o diferentes formatos para facilitar la medición de la investigación (Tamayo, 2004).

- **Cuestionario de encuesta**

El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un formato de papel contentivo con una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado (Arias, 2012).

El cuestionario se aplicó a los hoteles que se encuentran registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo en la ciudad de Riobamba.

### 3.7 Población y muestra

#### 3.7.1 Población

La población se refiere a un conjunto de casos específicos y delimitados que sirve para seleccionar la muestra, siempre y cuando cumpla con criterios establecidos. Es así que no solamente se limita a humanos, también aplica a animales, registros, instituciones, objetos u organizaciones (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016). Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como población la cantidad de hoteles registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 1:** Total de hoteles en la ciudad de Riobamba

Descripción	Número
Total de hoteles	29

**Fuente:** Catastro del Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Davalos & Mendoza (2024)

### **3.7.2 Muestra**

Para (Bernal , 2010) la muestra es la parte de la población que se selecciona, obteniendo así la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Debido al número reducido de la población, no se aplicó el muestreo y se trabaja con los 29 hoteles registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo.

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La población es de 29, sin embargo 3 de los hoteles, Rincón Alemán, Hotel Bambú, Hotel La Colina de Rio, no dispusieron a participar en las encuestas por lo cual la población se redujo a 26.

#### 1. ¿Qué plataformas digitales disponibles utilizan para promocionar su hotel?

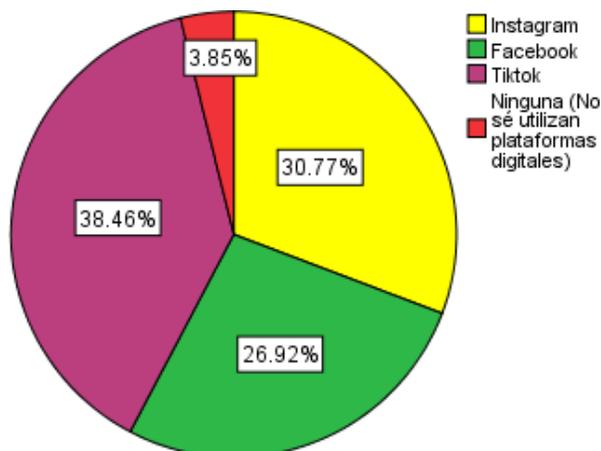
**Tabla 2.** Plataformas digitales utilizadas para promocionar el hotel

Respuestas	Frecuencia
Instagram	8
Facebook	7
Tiktok	10
X (twitter)	0
Ninguno	1
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 1.** Plataformas digitales utilizadas para promocionar el hotel



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Con los resultados obtenidos se observa que el 30.77% de los hoteles encuestados el corresponde al uso de la plataforma de Instagram, el 26.92% corresponde a Facebook, el 38.46% corresponde a Tiktok y el 3.85% corresponde a que no utilizan ninguna plataforma digital.

### Interpretación:

Se puede evidenciar que, existe una gran demanda de plataformas digitales utilizadas para promocionar el hotel mediante las plataformas de tiktok e Instagram, es decir que mediante su uso se pudo obtener mayor audiencia y por ende obtener reservas.

## 2. ¿Dentro de su hotel existe un presupuesto que esté orientado al marketing digital?

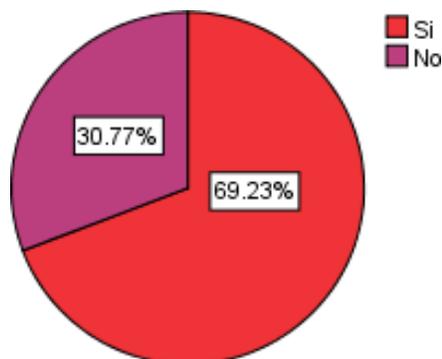
**Tabla 3.** Presupuesto orientado al marketing digital

Respuestas	Frecuencia
Si	18
No	8
Total	26

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 2.** Presupuesto orientado al marketing digital



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

De las encuestas realizadas se observa que dentro de los hoteles el 69.23% prefieren tener un presupuesto orientado al marketing digital, mientras que el 30.77% no ha desarrollado un presupuesto.

### Interpretación:

Como se pudo evidenciar, la mayor parte de los hoteles optaron por tener un presupuesto que esté orientado al marketing digital, por otro lado, menos de la mitad se abstiene a mantener dicho presupuesto, por ende, es necesario su implementación.

### 3. ¿Qué cantidad de su presupuesto total está orientado al marketing digital?

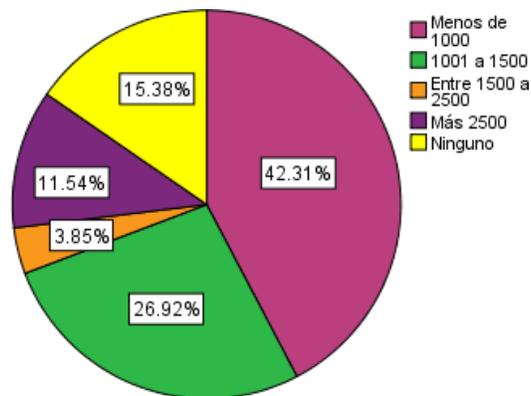
**Tabla 4.** Cantidad de presupuesto orientado al marketing digital

Respuestas	Frecuencia
Menos de 1000	11
1001 a 1500	7
Entre 1501 a 2500	1
Más de 2500	3
Ninguno	4
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 3.** Cantidad de presupuesto orientado al marketing digital



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Mediante las encuestas se observó que la cantidad de presupuesto que orientan al marketing digital se obtuvo que el 42.31% orientan un presupuesto de menos de \$1000, el 26.92% de \$1001 a 1500, el 3.85% un presupuesto de entre 1501 a 2500, el 11.54% un presupuesto de más de \$2500 y el 15.38% no tienden a tener un presupuesto.

### Interpretación:

Como se pudo observar la cantidad que principalmente orientan al marketing digital es de menos de \$1000 a \$1500, es decir que existe un presupuesto, pero la mayoría de hoteles destinan montos moderados, lo que podría limitar la efectividad de sus estrategias.

#### 4. ¿Cuántos proyectos de actualización tecnológica se ejecutan en promedio cada año?

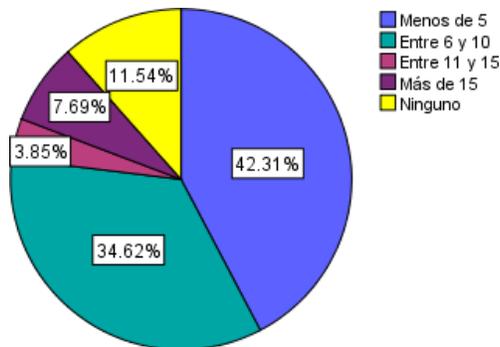
**Tabla 5.** Proyectos de actualización tecnológica en promedio cada año

Respuestas	Frecuencia
Menos de 5	11
Entre 6 a 10	9
Entre 11 a 15	1
Más de 15	2
Ninguno	3
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 4.** Proyectos de actualización tecnológica en promedio cada año



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

De las encuestas realizadas en base a los proyectos de tecnología que se ejecuta cada año se observa que el 42.31% ejecutan menos de 5 proyectos, el 34.62% entre 6 y 10 proyectos, el 3.85% entre 11 a 15 proyectos, el 7.69% más de 15 proyecto anuales y por último el 11.54% no ejecuta ningún proyecto de actualización tecnológica.

### Interpretación:

Con lo anterior expuesto se observa que es significativo el número de proyectos que los hoteles de la ciudad han destinado a la actualización de tecnología, es decir que la mayoría implementa proyectos tecnológicos, pero los hoteles con menor ejecución pueden enfrentar desventajas competitivas a futuro.

### 5. ¿Cuál es el alcance promedio de una publicación en redes sociales (número de impresiones)?

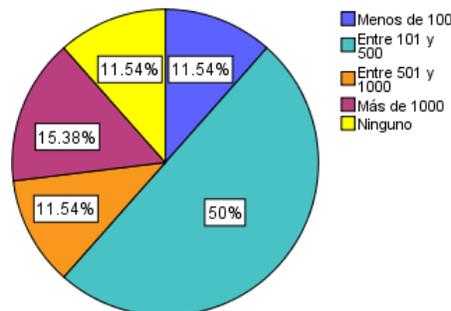
**Tabla 6.** Alcance promedio de una publicación en redes sociales

Respuestas	Frecuencia
Menos de 100	3
Entre 101 y 500	13
Entre 501 y 1000	3
Más de 1000	4
Ninguno	3
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 5.** Alcance promedio de una publicación en redes sociales



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Del alcance promedio de una publicación en redes sociales se observa que el 11.54% tiene un alcance de menos de 100, el 50% un alcance de entre 101 y 500, el 11.54% un alcance de entre 501 y 1000, el 15.38% un alcance de más de 1000 y por último el 11.54% no tuvo ningún alcance promedio por publicación.

### Interpretación:

De la misma manera, se puede evidenciar que tuvo un gran impacto en el alcance promedio de una publicación en redes sociales, teniendo en cuenta que menos de la mitad no suelen alcanzar un promedio de publicación en diferentes redes sociales, es decir que no orientan demasiado tiempo a la promoción de sus servicios por redes.

## 6. ¿Cuál es el promedio de compartidos por publicación en redes sociales?

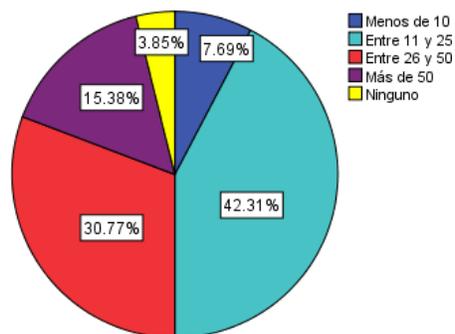
**Tabla 7.** Promedio de compartidos por publicación en redes sociales

Respuestas	Frecuencia
Menos de 10	2
Entre 11 y 25	11
Entre 26 y 50	8
Más de 50	4
Ninguno	1
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 6.** Promedio de compartidos por publicación en redes sociales



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 7.69% tiene un promedio de compartidos por publicación de menos de 10, el 42.31% un promedio de entre menos de 11 a 25, el 30.77% un promedio de entre 26 y 50, el 15.38% un promedio de más de 50 y por último el 3.85% no tiende a percibir compartidos en sus publicaciones.

### Interpretación:

Como se puede evidenciar, existe una variación en promedio de compartidos por publicación en redes sociales, esto quiere decir que las publicaciones no suelen alcanzar tanta relevancia hacia los clientes y por ende no estarán dispuestos a una reserva.

## 7. ¿Cuántos nuevos seguidores se obtuvieron después de una publicación?

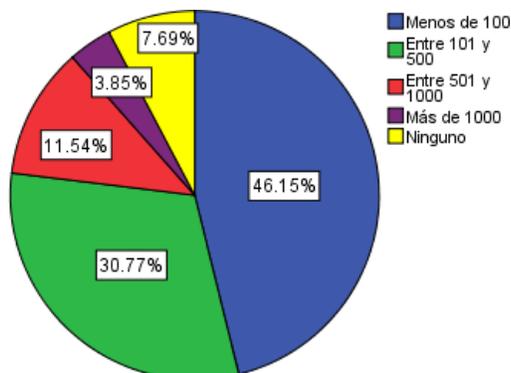
**Tabla 8.** Nuevos seguidores después de una publicación

Respuestas	Frecuencia
Menos de 100	12
Entre 101 y 500	8
Entre 501 y 1000	3
Más de 1000	1
Ninguno	2
Total	26

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 7.** Nuevos seguidores después de una publicación



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Según las respuestas obtenidas se evidencia el número de seguidores que se obtuvieron después de una publicación, con un mayor porcentaje del 46.15% en menos de 100, el 30.77% de entre 101 y 500, el 11.54% de entre 501 y 1000, el 3.85% más de 1000 y por último el 7.69% a que no obtuvieron ningún seguidor.

### Interpretación:

Por consiguiente, se observó que la mayor parte no obtiene nuevos seguidores después de una publicación, es decir que no podrían estar activos al momento que un hotel realice una publicación, lance promociones y descuentos atractivos.

### 8. ¿Cuál es el costo diario para una campaña de anuncios?

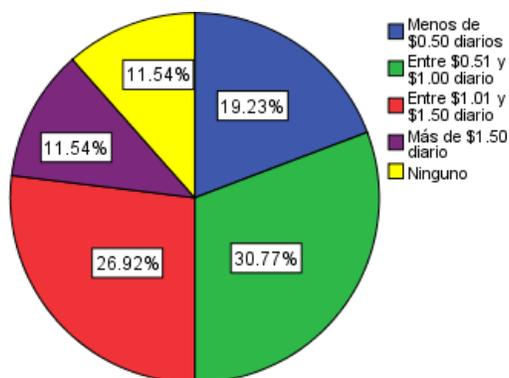
**Tabla 9.** Costo diario para una campaña de anuncios

Respuestas	Frecuencia
Menos de \$0.50 diarios	5
Entre \$0.51 y \$1.00 diarios	8
Entre \$1.01 y \$1.50 diarios	7
Más de \$1.50 diarios	3
Ninguno	3
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 8.** Costo diario para una campaña de anuncios



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos del costo diario para una campaña de anuncios se puede evidenciar que el 19.23% ocupa menos de \$0.50 diarios, el 30.77% ocupa de entre \$0.51 y \$1.00 diarios, el 26.92% de entre \$1.01 a \$1.50 diarios, el 11.54% más de \$1.50 diarios y el 11.54% no destino un costo para anuncios.

### Interpretación:

Acorde a los datos obtenidos acerca del costo para una campaña de anuncio se puede observar que su implementación tuvo un gran impacto, es decir que es un pago considerado para destinar anuncios en diferentes páginas web y redes sociales.

### 9. ¿Cuántas reservas se generaron, en promedio, a partir de cada 100 clics en anuncios mensuales?

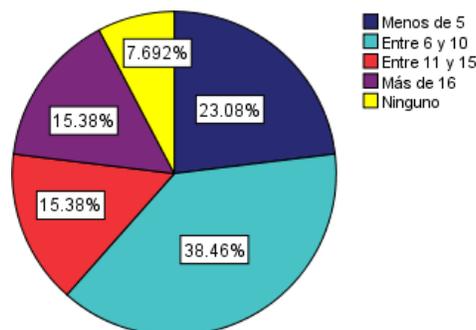
**Tabla 10.** Reservas mensuales a partir de 100 clics en anuncios

Respuestas	Frecuencia
Menos de 5	6
Entre 6 y 10	10
Entre 11 y 15	4
Más de 16	4
Ninguno	2
<b>Total</b>	<b>26</b>

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 9.** Reservas mensuales a partir de 100 clics en anuncios



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Como se puede observar el 26.92% se generan menos de 5 en reservas, el 38.46% se genera de entre 6 y 10 reservas, el 15.38% se genera entre 11 y 15 reservas, el 15.38% más de 16 y por último el 3.85% no se generó ninguna reserva a partir de cada 100 clics en anuncios mensuales.

### Interpretación:

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que existe un gran porcentaje en el promedio de reservas, pero es necesario el uso de anuncios en diferentes redes sociales y páginas web para aquellos hoteles que no lo utilizan y a partir de ello la visita de nuevos clientes.

### 10. ¿Cuál es el tiempo promedio de check-in/check-out en su hotel?

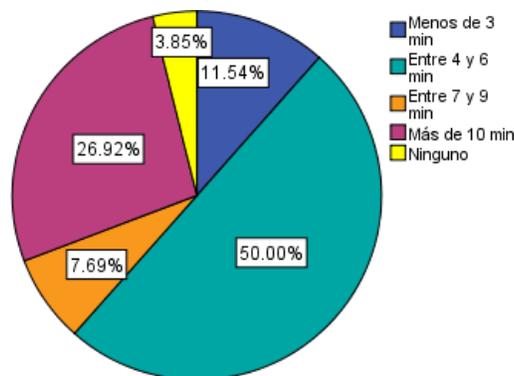
**Tabla 11.** Tiempo promedio de check-in/check-out en el hotel

Respuestas	Frecuencia
Menos de 3 minutos	3
Entre 4 y 6 minutos	12
Entre 7 y 9 minutos	2
Más de 10 minutos	7
Ninguno	1
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 10.** Tiempo promedio de check-in/check-out en el hotel



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar que el tiempo promedio de check-in/check-out en el hotel es del 11.54% en menos de 3 minutos, el 50% entre 4 y 6 minutos, el 7.69% entre 7 y 9 minutos, el 26.92% más de 10 minutos y por último el 3.85% no se enfoca en realizar esta acción.

### Interpretación:

Se puede observar que, el tiempo promedio de check-in/check-out en los hoteles son relativamente rápidos, sin embargo, hay un porcentaje con tiempos prologados lo que podría generar incomodidad en el servicio y satisfacción de los huéspedes.

## 11. ¿Qué servicios innovadores posee en su hotel para mejorar sus ingresos?

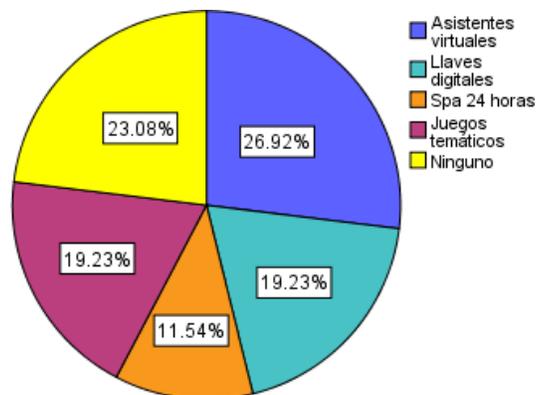
**Tabla 12.** Servicios innovadores para mejorar sus ingresos

Respuestas	Frecuencia
Asistentes virtuales	7
Llaves digitales	5
Spa 24 horas	3
Juegos temáticos	5
Ninguno	6
Total	26

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 11.** Servicios innovadores para mejorar sus ingresos



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

## Análisis:

Con respecto a las respuestas obtenidas se observa que el 26.92% de los hoteles utilizan asistentes virtuales, el 19.23% utiliza llaves digitales, 11.54% utiliza el servicio de Spa 24 horas, el 19.23% utilizan juegos temáticos y el 23.08% no utiliza ninguno de estos servicios.

## Interpretación:

Después de los resultados obtenidos se observó que existe gran demanda de servicios innovadores como asistentes virtuales, sin embargo, una parte de ellos prefiere ofrecer a los clientes un servicio de juegos temáticos y utilizar llaves digitales los cuales también ha ayudado a mejorar sus ingresos.

## 12. ¿Qué presupuesto anual destina a la inversión de tecnología?

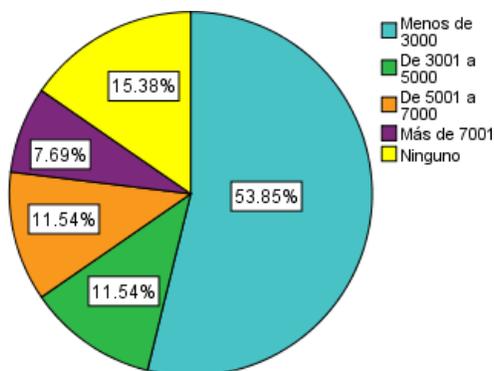
Tabla 13. Presupuesto anual destinado a la inversión de tecnología

Respuestas	Frecuencia
Menos de 3000	14
De 3001 a 5000	3
De 5001 a 7000	3
Más de 7001	2
Ninguno	4
Total	26

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

Gráfico 12. Presupuesto anual destinado a la inversión de tecnología



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

De las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 53.85% tiene un presupuesto de menos de \$3000, el 11.54% de \$3001 a \$5000, el 11.54% de \$5001 a \$7000, el 7.69% más de \$7001 y por último el 15.38% no dispone de un presupuesto a la inversión de tecnología.

### Interpretación:

Como se puede evidenciar, dentro del presupuesto anual destinado a la inversión de tecnología su financiamiento es relativamente bajo, es decir que podría afectar a su competitividad al realizar inversiones limitadas de tecnología.

### 13. ¿Cuáles son los nuevos servicios que ha ofrecido en el hotel en los últimos 6 meses?

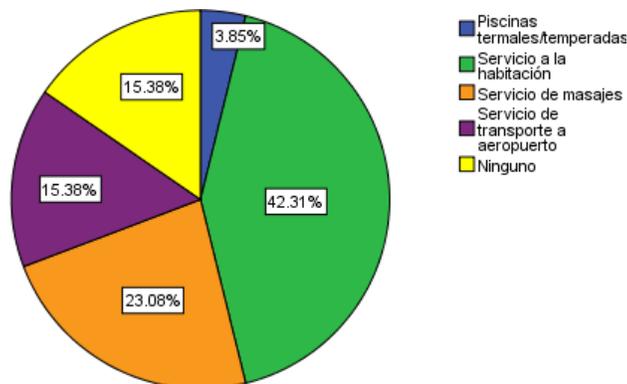
**Tabla 14.** Nuevos servicios ofrecidos en el hotel

Respuestas	Frecuencia
Piscinas termales/Temperadas	1
Servicio a la habitación	11
Servicio de masajes	6
Servicio de transporte a aeropuerto	4
Ninguno	4
<b>Total</b>	<b>26</b>

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 13.** Nuevos servicios ofrecidos en el hotel



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar que el 3.85% ofrece el servicio de piscinas termales/temperadas, el 42,31% ofrece servicio a la habitación, el 23.08% ofrece servicio de masaje, el 15,38% ofrece el servicio de transporte a aeropuerto y por último el 15.38% no ofrece ninguno de estos servicios.

### Interpretación:

Como se pudo observar con los resultados de la encuesta, no se aplican nuevos servicios que sean de alta presencia y novedosos, esto quiere decir que se podría mejorar la oferta de servicios para satisfacer la necesidad de los clientes.

### 14. ¿Cantidad de empleados que son parte del personal?

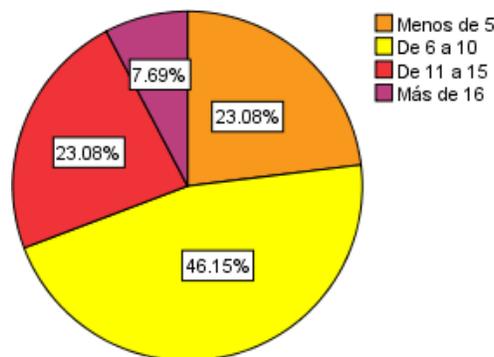
**Tabla 15.** Empleados que son parte del personal

Respuestas	Frecuencia
Menos de 5	6
De 6 a 10	12
De 11 a 15	6
Más de 16	2
Total	26

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 14.** Empleados que son parte del personal



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Según el resultado de las encuestas se evidencia que el 23.08% son menos de 5 empleados, el 46.15% de 6 a 10 empleados, el 23.08% de 11 a 15 empleados y el 7.69% son más de 16 empleados respectivamente.

### Interpretación:

En este caso tras los resultados se puede evidenciar que la cantidad de empleados que son parte del personal de los hoteles es relativamente proporcional ya que varían, es decir que pueden satisfacer y desarrollar diferentes servicios para satisfacer las necesidades del huésped dentro del hotel.

### 15. ¿Cuántos empleados han recibido capacitación en protocolos de servicios al cliente durante los últimos 6 meses?

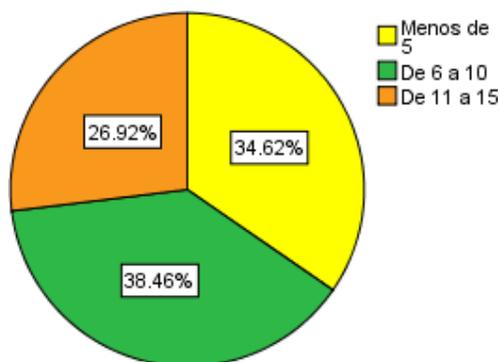
**Tabla 16.** Empleados que han recibido capacitación en servicio al cliente

Respuestas	Frecuencia
Menos de 5	9
De 6 a 10	10
De 11 a 15	7
Más de 16	0
Total	26

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 15.** Empleados que han recibido capacitación en servicio al cliente



Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Asimismo, de acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que el 34.62% son menos de 5 empleados capacitados, el 38.46% de 6 a 10, el 26.92% de 11 a 15 y por último se observa que más de 16 empleados no han recibido capacitación en servicio al cliente.

### Interpretación:

En este caso, tras el resultado de las encuestas se puede afirmar que gran parte de los empleados recibieron capacitación en protocolos de servicio al cliente durante los últimos 6 meses, es decir que se pudo satisfacer al huésped durante su estancia.

### 16. ¿Cuántos clientes han asistido de manera frecuente al hotel?

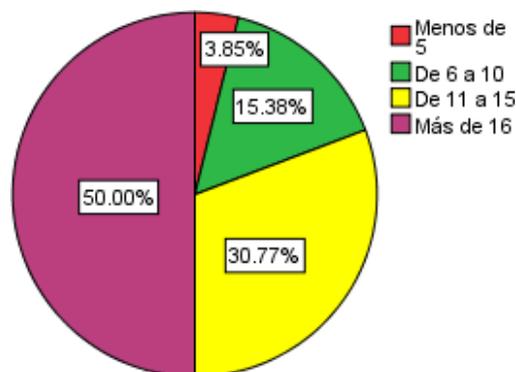
**Tabla 17.** Clientes que han asistido de manera frecuente al hotel

Respuestas	Frecuencia
Menos de 5	1
De 6 a 10	4
De 11 a 15	8
Más de 16	13
<b>Total</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Gráfico 16.** Clientes que han asistido de manera frecuente al hotel



**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

### Análisis:

Como se puede evidenciar en las encuestas sobre los clientes que han asistido de manera frecuente al hotel el 3.85% han asistido menos de 5 de clientes de manera frecuente al hotel, el 15.38% de 6 a 10, el 30.77% de 11 a 15 y el 50% más de 16.

### Interpretación:

Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que existen un gran porcentaje de clientes que han asistido de manera frecuente al hotel, esto podría ser por factores como el servicio al cliente, promociones y descuentos por redes sociales o haber llegado mediante promoción de voz a voz.

### Comprobación de hipótesis

**H<sub>i</sub>:** El marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 18.** Resumen de procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuántos proyectos de actualización tecnológica se ejecutan en promedio cada año? * ¿Qué presupuesto anual destina a la inversión de tecnología?	26	100.0%	0	0.0%	26	100.0%

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Tabla 19.** Tabla cruzada

			¿Qué presupuesto anual destina a la inversión de tecnología?					Total
			Menos de 3000	De 3001 a 5000	De 5001 a 7000	Más de 7001	Ninguno	
¿Cuántos proyectos de actualización tecnológica se ejecutan en promedio cada año?	Menos de 5	Recuento	9	1	0	0	1	11
		Frecuencia esperada	5.9	1.3	1.3	.8	1.7	11.0
	Entre 6 y 10	Recuento	4	2	2	1	0	9
		Frecuencia esperada	4.8	1.0	1.0	.7	1.4	9.0
	Entre 11 y 15	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.5	.1	.1	.1	.2	1.0
	Más de 15	Recuento	1	0	0	1	0	2
		Frecuencia esperada	1.1	.2	.2	.2	.3	2.0
	Ninguno	Recuento	0	0	0	0	3	3
		Frecuencia esperada	1.6	.3	.3	.2	.5	3.0
	Total	Recuento	14	3	3	2	4	26
		Frecuencia esperada	14.0	3.0	3.0	2.0	4.0	26.0

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Tabla 20.** Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.740	16

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

**Tabla 21.** Chi cuadrado

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.099 <sup>a</sup>	16	.002
Razón de verosimilitudes	29.590	16	.020
Asociación lineal por lineal	11.199	1	.001
N de casos válidos	26		

a. 24 casillas (96,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

**Fuente:** Programa SPSS

**Elaborado por:** Davalos y Mendoza (2024)

El marketing digital y su influencia en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba se comprobó la hipótesis mediante el programa SPSS tomando en cuenta dos preguntas base:

- ¿Cuántos proyectos de actualización tecnológica se ejecutan en promedio cada año?
- ¿Qué presupuesto anual destina a la inversión de tecnología?

**Interpretación de resultados:**

El modelo explica que el Marketing Digital influye en la Competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, es decir como el valor de sigma es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que es:

**H<sub>i</sub>:** El marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Actualmente en la ciudad de Riobamba el marketing digital ha aportado al desarrollo de la competitividad en el sector hotelero, por ello mediante las encuestas se determinó que la mayor parte de hoteles en la ciudad cuentan con un presupuesto destinado al marketing digital y con ello el uso de redes sociales y anuncios publicitarios para la promoción de sus servicios a clientes potenciales tanto nacional como internacional. Por otro lado, algunos hoteles prefieren mantener la publicidad de voz a voz, el cual les ha sido útil al ser reconocidos dentro del sector hotelero.
- En base a las fundamentaciones teóricas, el marketing digital ha sido una herramienta eficaz utilizada en los hoteles en la ciudad de Riobamba para promocionar sus servicios, esto ha permitido que mediante el uso de páginas web y publicaciones en redes sociales para promociones y descuentos puedan conectarse personalmente con el cliente. Por otro lado, la competitividad se enfoca en la toma de decisiones destacando sus ventajas competitivas, en este caso en los hoteles de la ciudad con el objetivo de aumentar su reconocimiento y mantenerse dentro del sector mejorando su economía.
- Para el presente trabajo de investigación se plantean diversas estrategias sobre marketing digital para mejorar la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba con el fin de posicionarlos en el mercado de manera adecuada. Sin embargo, es necesario un enfoque en las necesidades de cada uno e implementar en conjunto estrategias que engloben a cada uno de ellos.

#### Recomendaciones

- Así pues, el marketing digital ha demostrado tener gran incidencia en la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba, siendo necesario la toma de decisiones para asignar estratégicamente su presupuesto en canales digitales efectivos, por ejemplo, los hoteles que dependen de la publicidad voz a voz deben complementarlo con herramientas digitales como Meta Ads y Google Ads para dirigir anuncios a turistas nacionales e internacionales.

- Mediante los resultados obtenidos se recomienda fortalecer el marketing digital mediante la buena organización estratégica para el manejo de recursos tecnológicos mediante el contenido en redes sociales y el uso de herramientas que permita a los hoteles mejorar la prestación de servicios y por lo tanto aumentar sus ventajas competitivas.
- Por último, se recomienda aplicar el plan de estrategias para mejorar el desarrollo del marketing digital teniendo en cuenta diferentes acciones para llevar a cabo que proporcionen seguridad y tranquilidad al momento de ser implementadas, con ello poder segmentar a los clientes dependiendo de sus necesidades y preferencias.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

El sector hotelero de Riobamba se puede estar enfrentando a un entorno competitivo y a las nuevas formas de marketing que existen, implementar estrategias de marketing es esencial para aumentar el crecimiento y la rentabilidad en el sector hotelero de la ciudad, el proponer estas estrategias de marketing digital tiene como objetivo mejorar la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.

### ESTRATEGIAS

Para mejorar el marketing digital y por tanto la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, se puede considerar las siguientes estrategias:

- **Optimización de sitios web:** Desarrollar sitios web de fácil uso, atractivo y mejorar la velocidad de carga para evitar pérdidas de clientes potenciales. Además de la implementación de un sistema de reservas en línea con pago seguro.
- **Publicidad en redes sociales:** Crear campañas publicitarias mediante anuncios pagados en diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, así crear contenido incluyendo imágenes, videos y testimonio de clientes.
- **Eventos nacionales e internacionales:** Participar en ferias y exposiciones dentro y fuera de la ciudad para promocionar el hotel y con ello implementar networking para establecer alianzas con diferentes empresas turísticas.
- **Concurso y sorteo en redes sociales:** Diseñar mecánicas de participación atractivas y fáciles de ejecutar para los seguidores por ende utilizar herramientas como los sorteos en vivo y premios atractivos para los huéspedes.
- **Colaboraciones con empresas turísticas:** Establecer alianzas con agencias de viajes, guías turísticos, restaurantes y mediante la implementación de marketing conjunto realizar publicaciones compartidas en redes sociales o sitios web.
- **Colaboración con influencers:** Identificar influencers locales y nacionales con una audiencia atractiva por ende coordinar visitas al hotel para generar contenido que permita aumentar seguidores y reservas.

- **Optimización para motores de búsqueda:** Generar contenido enfocado en el turismo, gastronomía y actividades en Riobamba mediante la investigación de palabras clave relevante y el uso de hashtags en publicaciones.
- **Remarketing:** Crear promociones de interés para antiguos clientes y personas que aún no han reservado por lo tanto personalizar anuncios en redes sociales según el comportamiento del usuario.

**Tabla 22.** Estrategias de marketing digital

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Optimización de sitios web	Desarrollar sitios web mediante chatbots para responder preguntas y mejorar la atención del cliente. Además de la implementación de un sistema de reservas en línea con pago seguro.	Desarrolladores de páginas web	Anualmente	Se determinará un presupuesto de \$1000.00 para el pago a desarrolladores.
Publicidad en redes sociales	Crear campañas publicitarias mediante anuncios pagados en diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, así crear contenido incluyendo imágenes, videos y testimonio de clientes.	Equipo de marketing	Mensualmente	Presupuesto de \$50.00 para campañas de anuncios en Facebook, Instagram y Tiktok.
Eventos nacionales e internacionales	Participar en ferias y exposiciones dentro y fuera de la ciudad para promocionar el hotel y con ello implementar networking para establecer alianzas con	Equipo de marketing	Semestralmente	Materiales publicitarios como banners y tarjetas de presentación.

	diferentes empresas turísticas.			
Concurso y sorteo en redes sociales	Diseñar mecánicas de participación atractivas y fáciles de ejecutar para los seguidores por ende utilizar herramientas como los sorteos en vivo y premios atractivos para los huéspedes.	Equipo de marketing	Mensualmente	Presupuesto para premios y diseño de contenido promocional.
Colaboraciones con empresas turísticas	Establecer alianzas con agencias de viajes, guías turísticos, restaurantes y mediante la implementación de marketing conjunto realizar publicaciones compartidas en redes sociales o sitios web.	Gerencia	Semestralmente	Presupuesto para promociones, descuentos y acuerdos de colaboración.
Colaboración con influencers	Identificar influencers locales y nacionales con una audiencia atractiva por ende coordinar visitas al hotel para generar contenido que permita aumentar seguidores y reservas.	Departamento de marketing	Trimestralmente	Presupuesto para pagos de influencers
Optimización para motores de búsqueda	Generar contenido enfocado en el turismo, gastronomía y actividades en Riobamba mediante la investigación de palabras clave relevante y el	Departamento de marketing	Mensualmente	Herramientas de análisis SEO (Google Analytics, Google Trends)

	uso de hashtags en publicaciones.			
Remarketing	Crear promociones de interés para antiguos clientes y personas que aún no han reservado por lo tanto personalizar anuncios en redes sociales según el comportamiento del usuario.	Departamento de marketing	Mensualmente	Presupuesto para anuncios redirigidos.
Capacitación y desarrollo del personal	Con la ayuda de profesionales dar capacitaciones constantes de atención al cliente para brindar un mejor servicio y generar una mayor satisfacción por parte de los clientes.	Departamento de recursos humanos	Mensualmente	El presupuesto se tomará en general sin depender del número de empleados con un estimado de 1600
Ofrecer paquetes personalizados	Crear paquetes especiales para fines de semana románticos en pareja, personas con diferentes destinos turísticos, habitaciones temáticas familiares, y habitaciones con temática para reuniones entre amigos.	Departamento comercial y de marketing	Mensualmente	El presupuesto varía por su escala y nivel de personalización estimado en 7.500

La implementación de estas estrategias de marketing permitirá a los hoteles de Riobamba diferenciarse de sus competidores, ya que, en el mercado turístico cada vez más competitivo, estas estrategias ayudarán al hotel a destacar y resaltar su oferta única.

## **Conclusiones:**

- La implementación de estas estrategias no solo permitirá mejorar el marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba, más bien permitirá atraer más turistas, mejorar la experiencia del cliente y con ello su fidelización mediante un servicio de calidad mejorando significativamente la competitividad a futuro.
- El uso de publicidad en redes sociales y la colaboración con influencers permitirá desarrollar un enfoque directo con el público objetivo mediante la creación de contenido entretenido que haga sobresalir las características de cada uno de los hoteles.
- Por último, el conjunto de estrategias planteadas contribuirá de manera efectiva y adecuada hacia su posicionamiento dentro del sector y a su vez la aceptación del público objetivo conjunto a satisfacer sus necesidades.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (1995). *Metodología de la investigación científica*. Centro de Estudios de Educación Superior "Manuel F. Gran. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas : Editorial Episteme: (6ª Edición).
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 202.
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista Convicciones*, 7(14), 80-84. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-958-699-128-5
- Bravo, R. S. (1985). *Técnicas de Investigación Social; Teoría y Ejercicios. 4a. Edición*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Bunge, M. (11 de agosto de 2024). *Siglo Veinte Nueva Imagen*. Obtenido de La ciencia, su método y su filosofía: <https://posgrado.unam.mx/musica/lecturas/LecturaIntroduccionInvestigacionMusical/epistemologia/Mario-Bunge-la-Ciencia-su-Metodo-y-Filosofia.pdf>
- Cardenas, L., & Rodriguez, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2).
- Chaves, D. (1 de abril de 2012). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de Calidad de los servicios turísticos: [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/\\*2.2\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_turisticos.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf)
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Domínguez, J. (01 de Diciembre de 2025). *Historia del Marketing Digital*. Obtenido de Seotopsecret: <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>
- El Universo. (5 de enero de 2025). *El Universo*. Obtenido de Para el sector turístico, el primer feriado del 2025 fue exitoso con un movimiento económico de unos \$ 150 millones: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/quito-primer-feriado-2025-sector-turistico-nota/>
- Escudero, J. (2022). *Universidad de la Guajira*. Obtenido de MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE RIOHACHA: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/server/api/core/bitstreams/d35e1156-b4d0-4952-a5b7-fd368e1e226a/content>
- European Business School. (3 de agosto de 2024). *European Business School*. Obtenido de Servicios turísticos: Calidad y precio: <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html>
- Flores Laiseca, A., & Vallejo Quintero, I. (2024). El concepto de competitividad: una revisión a la luz de la evolución histórica de los sistemas productivos. *Palermo Business Review*, 29, 52-53.
- Fressia, P. (abril de 2019). *Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*. Obtenido de COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA VALORADA MEDIANTE ANÁLISIS MULTIVARIANTE Y ALTERNATIVAS PARA LA CONSOLIDACIÓN COMO DESTINO TURÍSTICO : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/20T01188.pdf>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance. Revista cubana de información y comunicación*, 10(26), 1-16. Obtenido de SCielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext)

- Gerónimo Santiago, E. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5371-5393.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 165.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno-Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Herrera Cardenas, P., & Lopez Rodriguez, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 6.
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [ Tesis Posgrado]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Koc, E. (2020). Do Women Make Better in Tourism and Hospitality? A Conceptual Review from A Customer Satisfaction and Service Quality Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.
- La Prensa Chimborazo. (1 de diciembre de 2024). *La Prensa Chimborazo*. Obtenido de Riobamba refuerza su seguridad turística con la Policía de Turismo: <https://laprensa.com.ec/riobamba-refuerza-su-seguridad-turistica-con-la-policia-de-turismo/>
- Loor, C., & Molina, C. (marzo de 2022). *Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López*. Obtenido de Identificación de ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles en la ciudad de Manta: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1728/1/TTT41D.pdf>

- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martinez, B. L. (20 de abril de 2022). *UNITEC*. Obtenido de Normas de calidad que debes conocer en el sector turismo: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/calidad-en-el-turismo-sellos-y-distinciones/>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ECONSTOR*, 3, 1-23. doi:<https://hdl.handle.net/10419/282274>
- Mercado negro. (26 de Diciembre de 2021). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Ministerio de Turismo. (27 de septiembre de 2023). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ecuador continúa trabajando para potenciar un turismo e inversiones verdes: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-continua-trabajando-para-potenciar-un-turismo-e-inversiones-verdes/>
- Ministerio de Turismo. (28 de febrero de 2024). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Los nuevos beneficios para el sector turístico están en vigencia y son de fácil acceso: <https://www.turismo.gob.ec/los-nuevos-beneficios-para-el-sector-turistico-estan-en-vigencia-y-son-de-facil-acceso/>
- Narvaez, L., & Zamora, C. (2020). *Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López*. Obtenido de Uso de herramientas tecnologías de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia crucita del cantón Portoviejo: [https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2181/1/TIC\\_AE33D.pdf](https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2181/1/TIC_AE33D.pdf)
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., & Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 174.

- Otra Piel. (9 de septiembre de 2021). *Otra Piel*. Obtenido de Servicio Turístico:  
<https://www.otrapieldesign.com/post/servicio-tur%C3%ADstico>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. 32a. Edición.  
Bogotá: Editorial Siglo XXI.
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. (abril de 1990). *Harvard Business Review*. Obtenido de La ventaja competitiva de las naciones: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. (abril de 1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*,, 85(11), 69-95.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: Patria. 2da Edición.
- Presidencia de la República del Ecuador. (29 de junio de 2024). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/#>
- Purshell, S. (19 de Septiembre de 2022). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Quirumbay, J. (2023). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Gestión de calidad, un factor de competitividad en el hotel AG Casa Blanca Suite del Cantón Salinas, 2022: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9347/1/UPSE-TAE-2023-0063.pdf>
- Raffino. (5 de agosto de 2021). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Competitividad : <https://concepto.de/competitividad/>

- Rodriguez, A., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). FINANCIAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SMES IN CHIMBORAZO, ZONE 3 OF ECUADOR. *Universidad, Ciencia y Tecnología. Revista Multidisciplinaria* , 24(106), 1-9. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395>
- Roldán, P. N. (01 de Junio de 2020). *Competitividad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Ruiz, J. (9 de julio de 2024). *Universidad de Colima*. Obtenido de Glosario de términos de uso frecuente en la investigación: [https://recursos.ucol.mx/tesis/glosario\\_terminos\\_investigacion.php?letter=M#:~:text=M%C3%89TODO%20HIPOT%C3%89TICO%20DEDUCTIVO%3A,vez%20son%20sometas%20a%20verificaci%C3%B3n](https://recursos.ucol.mx/tesis/glosario_terminos_investigacion.php?letter=M#:~:text=M%C3%89TODO%20HIPOT%C3%89TICO%20DEDUCTIVO%3A,vez%20son%20sometas%20a%20verificaci%C3%B3n).
- Saavedra Garcia, M., Camarena Adame, M., & Tapia Sanchez , B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 556.
- Sáez, Á. (24 de Octubre de 2018). *Origen del Marketing Digital, una introducción*. Obtenido de CMA Comunicación: <https://cmacomunicacion.com/origen-del-marketing-digital-una-introduccion/>
- Sahu, R. (3 de febrero de 2024). *Linkedin*. Obtenido de Understanding the Importance of Competitive Analysis in Hotels: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-importance-competitive-analysis-hotels-raj-sahu-sjw3c/>
- Sampieri. (12 de junio de 2024). *Investigación de campo.com*. Obtenido de Investigación de campo según Sampieri: <https://investigaciondecampo.com/investigacion-sampieri/#:~:text=El%20estudio%20de%20campo%20seg%C3%BAAn%20Sampieri%20se%20refiere%20a%20la,situaciones%20que%20pueden%20ser%20observables>.
- SERNATUR. (s.f.). *SERNATUR*. Obtenido de Calidad Turística: <https://portalserviciosturisticos.sernatur.cl/diferenciate/calidad-turistica/>

- Servicio de acreditación ecuatoriano. (26 de enero de 2018). <https://www.acreditacion.gob.ec/servicios-turisticos-de-calidad/>. Obtenido de Servicios Turísticos de Calidad: <https://www.acreditacion.gob.ec/servicios-turisticos-de-calidad/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 01(022), 209-227. doi:: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica. 4a. ed. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Mexico: Editorial Limusa,S.A De C.V. Grupo Noriega Editores .
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 4, 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Turisec. (10 de enero de 2024). *Turisec*. Obtenido de Estrategias para destacar lo positivo del turismo en Ecuador frente a la crisis de seguridad que vive el país: <https://www.turisec.com/destacar-lo-positivo-del-turismo-en-ecuador-frente-a-la-crisis-de-seguridad/>
- Universidad Estatal de Milagro. (2019). Generalidades de los servicios turisticos. *Unemi Online*, 1(0), 4.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (12 de enero de 2024). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de ¿Qué son los servicios turísticos?: <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-administracion-en-turismo/servicios-turisticos>
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *RevistadeAnálisisyDifusióndePerspectivasEducativasyEmpresariales-RADEE*, 3(5), 63-68. doi:<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

## 8. ANEXOS

### Matriz de consistencia

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo el marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?	Determinar como el marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.	El marketing digital influye en la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación actual del marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?</li> <li>• ¿Qué es el marketing digital y la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba?</li> <li>• ¿De qué manera puede ayudar una propuesta estratégica de marketing digital para mejorar la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación actual del marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Fundamentar de manera teórica el marketing digital y la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Davalos & Mendoza (2024)

## Operacionalización de variables

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Competitividad</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Según (Porter, La ventaja competitiva de las naciones, 1990), la competitividad es "la capacidad de una organización para competir con éxito en el mercado, logrando ventajas sostenibles frente a sus rivales mediante la eficiencia, innovación y calidad en sus productos o servicios".	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de check-in/check-out</li> <li>• Costos operativos por habitación</li> <li>• Tasa de empleo</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta</p>
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de ingresos provenientes de servicios innovadores</li> <li>• Porcentaje de inversión en tecnología</li> <li>• Tasa de nuevos servicios ofrecidos</li> </ul>	
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de empleados capacitados en protocolos de servicio</li> <li>• Porcentaje de recomendaciones de clientes.</li> <li>• Porcentaje de clientes que repiten su estancia</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Davalos & Mendoza (2024)

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
"El marketing digital, según (Mercado negro, 2021), se refiere al uso de tecnologías digitales, Internet, para promocionar productos y servicios mediante herramientas como principalmente redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles, permitiendo una comunicación personalizada y en tiempo real."	Tecnologías digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de plataformas utilizadas</li> <li>• Porcentaje de presupuesto orientado al marketing digital</li> <li>• Porcentaje de actualización de tecnología</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta</p>
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personales alcanzadas por publicación</li> <li>• Número de veces que un contenido ha sido compartido.</li> <li>• Porcentaje de incremento en seguidores después de publicar contenido viral.</li> </ul>	
	Motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de palabras clave posicionadas</li> <li>• Promedio de costo por clic en campañas de anuncios pagos.</li> <li>• Porcentaje de usuarios que realizan una acción (reservas, suscripciones, etc.) después de hacer clic en un anuncio.</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Davalos & Mendoza (2024)

## Cuestionario

# El marketing digital y la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba

### Objetivo

Conocer el nivel de adopción y uso de herramientas de marketing digital en el Sector Hotelero de Riobamba y como el uso de estas herramientas favorecen o perjudican en los hoteles

## El marketing digital y la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba

1. Seleccione al hotel al que pertenece

- CUMBRES
- EL ALTAR
- HOTEL ABRASPUNGO
- HOTEL BAMBU
- HOTEL BELLA CASONA
- HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL
- HOTEL DIANA MARIA
- HOTEL EL CISNE
- HOTEL EL MOLINO
- HOTEL MARQUEZ DE RIO

- HOTEL NAVARRA
- HOTEL REY DE LOS ANDES
- HOTEL ROCIO
- HOTEL ROYALTY
- HOTEL SHALOM
- HOTEL TREN DORADO
- HOTEL VELANEZ SUITE
- HOTEL Y SPA CASA REAL
- HOTEL ZEUS
- ILLARI HOTEL
- LA COLINA DE RIO
- MANSION SANTA ISABELLA
- MASHANY

- MONTECARLO BY ANHYA GROUP
- QUINDELOMA ART HOTEL AND GALLERY
- RINCON ALEMAN
- RIO
- SUMAK PAKARI
- WANDERLOT PLAZA CENTRAL

2. ¿Qué plataformas digitales disponibles utilizan para promocionar su hotel? 

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- X (twiter)
- Ninguna (No sé utilizan plataformas digitales)

3. ¿Dentro de su hotel existe un presupuesto que esté orientado al marketing digital?

SI

NO

4. ¿Qué cantidad de su presupuesto total está orientado al marketing digital?

Menos de 1000

1001 a 1500

Entre 1500 a 2500

Más 2500

Ninguno

5. ¿Cuántos proyectos de actualización tecnológica se ejecutan en promedio cada año?

Menos de 5

Entre 6 y 10

Entre 11 y 15

Más de 15

Ninguno

6. ¿Cuál es el alcance promedio de una publicación en redes sociales (número de impresiones)?

Menos de 100

Entre 101 y 500

Entre 501 y 1000

Más de 1000

Ninguno

7. ¿Cuál es el promedio de compartidos por publicación en redes sociales?

Menos de 10

Entre 11 y 25

Entre 26 y 50

Más de 50

Ninguno

8. ¿Cuántos nuevos seguidores se obtuvieron después de una publicación?

- Menos de 100
- Entre 101 y 500
- Entre 501 y 1000
- Más de 1000
- Ninguno

9. ¿Cuál es el costo diario para una campaña de anuncios?

- Menos de \$0.50 diarios
- Entre \$0.51 y \$1.00 diario
- Entre \$1.01 y \$1.50 diario
- Más de \$1.50 diario
- Ninguno

10. ¿Cuántas reservas se generaron, en promedio, a partir de cada 100 clics en anuncios mensuales?

- Menos de 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 15
- Más de 16
- Ninguno

11. ¿Cuál es el tiempo promedio de check-in/check-out en su hotel?



- Menos de 3 min
- Entre 4 y 6 min
- Entre 7 y 9 min
- Más de 10 min
- Ninguno

12. ¿Qué servicios innovadores posee en su hotel para mejorar sus ingresos?



Asistentes virtuales

Llaves digitales

Spa 24 horas

Juegos temáticos

Ninguno

13. ¿Qué presupuesto anual destina a la inversión de tecnología?

Menos de 3000

De 3001 a 5000

De 5001 a 7000

Más de 7001

Ninguno

14. ¿Cuáles son los nuevos servicios que ha ofrecido en el hotel en los últimos 6 meses?

Piscinas termales/temperadas

Servicio a la habitación

Servicio de masajes

Servicio de transporte a aeropuerto

Ninguno

15. ¿Cantidad de empleados que son parte del personal?



Menos de 5

De 6 a 10

De 11 a 15

Más de 16

16. ¿Cuántos empleados han recibido capacitación en protocolos de servicios al cliente durante los últimos 6 meses?



- Menos de 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 16

17. ¿Cuántos clientes han asistido de manera frecuente al hotel?



- Menos de 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- Más de 16