



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DEL
SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: LEIDY JOMAYRA CABRERA MAITA
JOSUÉ MATEO ORDÓÑEZ DOMÍNGUEZ
TUTOR: ECO. JORGE BOLÍVAR ROJAS NARVÁEZ, MSc.

Cuenca - Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Leidy Jomayra Cabrera Maita con documento de identificación N° 0150701753 y Josué Mateo Ordóñez Domínguez con documento de identificación N° 0150506350; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 08 de enero del 2025

Atentamente,



Leidy Jomayra Cabrera Maita

0150701753



Josué Mateo Ordóñez Domínguez

0150506350

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Leidy Jomayra Cabrera Maita con documento de identificación N° 0150701753 y Josué Mateo Ordóñez Domínguez con documento de identificación N° 0150506350, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Análisis de la aplicación de marketing digital en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 08 de enero del 2025

Atentamente,



Leidy Jomayra Cabrera Maita

0150701753



Josué Mateo Ordóñez Domínguez

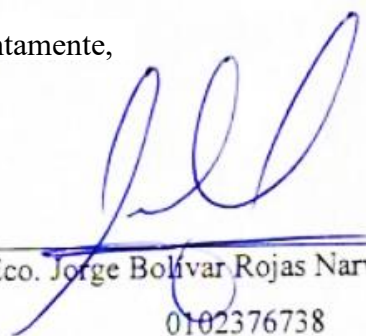
0150506350

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Bolívar Rojas Narvárez con documento de identificación N° 0102376738, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Leidy Jomayra Cabrera Maita con documento de identificación N° 0150701753 y por Josué Mateo Ordóñez Domínguez con documento de identificación N° 0150506350, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 08 de enero del 2025

Atentamente,



Eco. Jorge Bolívar Rojas Narvárez, MSc.
0102376738

Análisis de la aplicación de marketing digital en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca

Analysis of the application of digital marketing in companies of the hotel sector of the city of Cuenca

Autores: Cabrera Maita Leidy Jomayra
Ordóñez Domínguez Josué Mateo

Tutor: Rojas Narváez Jorge Bolívar

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de analizar cómo las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca aprovechan el marketing digital para aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, así como potenciar su crecimiento. La importancia de este análisis radica en el impacto económico del sector turístico, el incremento en la demanda de servicios hoteleros en la ciudad de Cuenca y la creciente relevancia de las herramientas tecnológicas en la economía. Se realizaron encuestas a una muestra de 271 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se determinó que los buscadores (como Google) y las agencias de viaje online (como Booking, Tripadvisor u otras) son las herramientas más efectivas para los hoteles de la ciudad. Los alojamientos que obedecen al modelo de Airbnb se ven más beneficiados de las redes sociales y la colaboración con influencers. Las herramientas digitales favorecen mucho al posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, muestran mediana influencia en cuanto a su capacidad de favorecer su asociación con atributos y sobre la preferencia de las personas por una marca determinada frente a su competencia. Se entrevistó a algunas de las empresas mejor posicionadas y se empataron sus respuestas con las encuestas. Se halló además que las empresas de Airbnb han visto un crecimiento relativo más significativo frente a los hoteles, gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital.

Palabras clave

Marketing digital; sector hotelero; visibilidad; posicionamiento; crecimiento empresarial.

Abstract

The present research was conducted with the purpose of analyzing how businesses in Cuenca's hotel sector leverage digital marketing to enhance their visibility and market positioning, as well as to drive growth. The significance of this analysis lies in the economic impact of the tourism sector, the increasing demand for hotel services in Cuenca, and the growing relevance of technological tools in the business and the economy. Surveys were conducted among a sample of 271 individuals, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The findings revealed that search engines (such as Google) and online travel agencies (such as Booking, Tripadvisor, and others) are the most effective tools for hotels in the city. Accommodations operating under the Airbnb model benefit more significantly from social media and collaborations with influencers. While digital tools greatly enhance brand positioning in consumers' minds, they show medium influence in fostering associations with specific attributes and on consumers' preference for one brand over its competitors. Interviews were conducted with some of the best-positioned companies, and their responses were compared with the survey data. Additionally, it was found that businesses operating under the Airbnb model have experienced relatively greater growth compared to hotels, primarily due to the implementation of digital marketing strategies.

Keywords

Digital marketing; hotel sector; visibility; positioning; business growth.

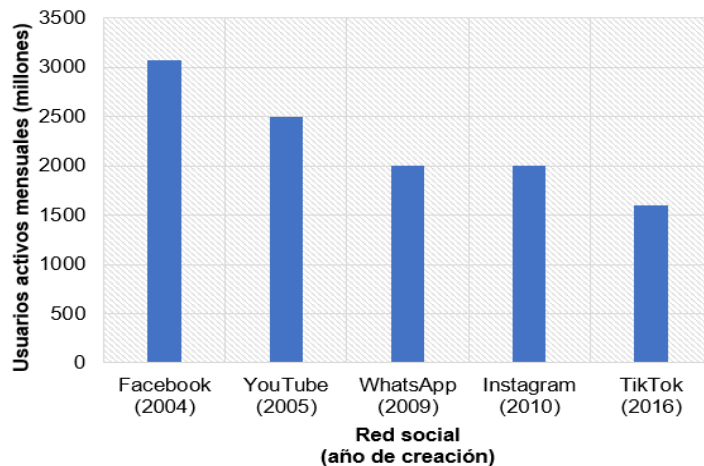
1. Introducción

1.1. Antecedentes

La transformación digital ha presentado una evolución sin precedentes, especialmente durante los últimos años. El fácil acceso a la información en esta nueva era ha revolucionado por completo la forma en que nos comunicamos, aprendemos, trabajamos y nos relacionamos no solo entre personas sino también con las empresas. En este mundo digitalizado las redes sociales se han convertido en la herramienta estrella de la comunicación, esto se puede evidenciar por el número de usuarios y el crecimiento que han tenido con especial enfoque en el ámbito nacional.

Figura 1

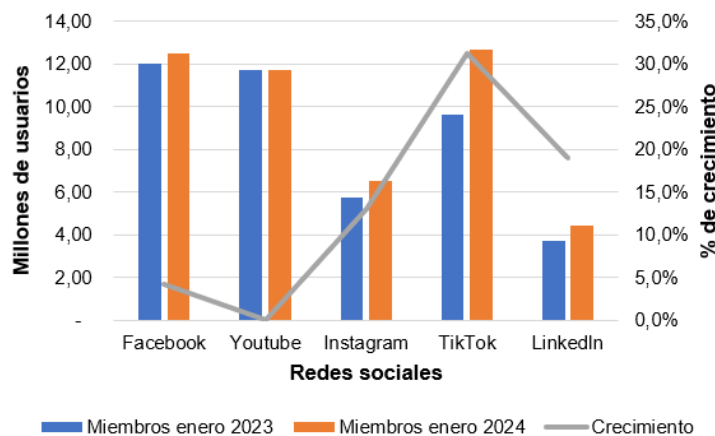
Redes sociales más populares en el mundo por su número de usuarios activos en julio de 2024



Nota. Elaborada en base a la información de (Fernández, 2024).

Figura 2

Redes sociales más populares en Ecuador en enero 2024 y su crecimiento frente a 2023.



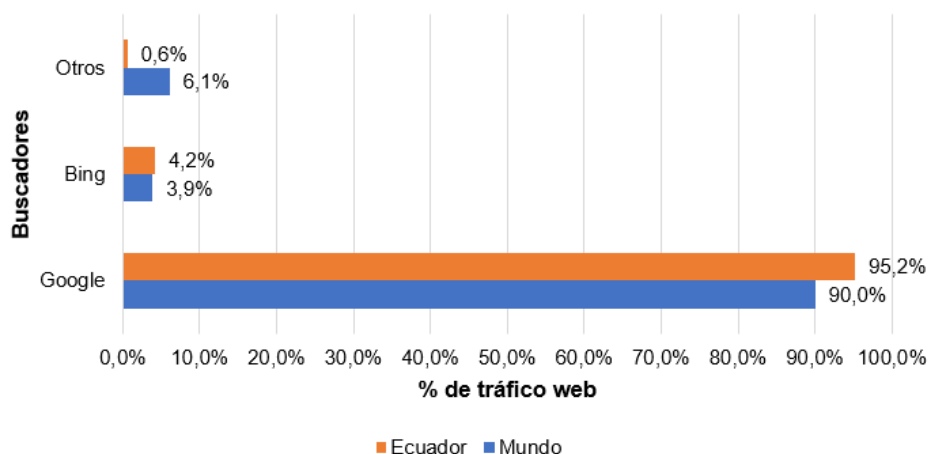
Nota. Elaborada en base a la información de (Kemp, 2024).

El marketing en redes sociales es una estrategia en crecimiento pues durante el año 2022 se invirtieron 226 mil millones de USD en todo el mundo, representando cerca del 34% del gasto en marketing digital. El gasto en colaboraciones con influencers para realizar campañas de marketing sumó en 2022 un total de 27.51 mil millones de USD, representando el 4.1% del gasto total en marketing digital alrededor del mundo (Giménez, 2023).

Los buscadores son otra herramienta importante en la era digital pues son la forma más efectiva de encontrar información de cualquier naturaleza. El tráfico web en buscadores permite conocer cuáles de ellos tienen mayor acogida tanto a nivel mundial como nacional.

Figura 3

Buscadores más populares según el tráfico web en octubre 2024



Nota. Elaborado en base a la información de (WeAreSocial, 2024).

Las agencias de viajes online, llamadas también OTA (por sus siglas en inglés: *Online Travel Agency*) son herramientas de gran utilidad para el sector hotelero en particular pues ofrecen un motor de búsqueda y reservación para sus servicios a cambio de una comisión. La importancia de las OTA radica en el gran alcance que estas tienen entre los potenciales clientes.

- **Booking Holdings.** Es la mayor OTA actualmente, pues cuenta con firmas como Booking.com, Priceline, Agoda y Kayak. Esta empresa cerró el 2023 con una facturación superior a los 21 300 millones de USD (Statista, 2024).
- **Expedia Group.** Es la segunda mayor OTA bajo la que se encuentran marcas como Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Trivago, entre otras. Su facturación en el 2023 fue de 12 900 millones de USD (Statista, 2024).

1.2. Importancia del turismo en la economía

La industria turística ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental para el progreso de muchas naciones alrededor del mundo, impulsando la creación de negocios, ofreciendo oportunidades de empleo y mejorando la calidad de vida de las comunidades locales. La relevancia económica del sector turístico se evidencia en su Valor Agregado Bruto (VAB), entendido como el valor de los bienes y servicios producidos durante un periodo menos el valor de los bienes y servicios utilizados durante su proceso de producción. En 2023, el VAB del sector hotelero fue de 1 487.49 millones de USD de 2007, representando el 2.06% del Producto Interno Bruto (CFN, 2024). No obstante, los efectos indirectos del turismo han logrado sumar una participación de más del 10% del PIB y se le ha atribuido a este sector la generación de 1 de cada 10 empleos (BDE, 2022).

El Banco Central del Ecuador (BCE, 2024) declaró que las divisas que ingresaron al país provenientes de turistas extranjeros sumaron 396.5 millones de USD durante el primer trimestre del 2024. El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024), por su parte, determinó que la apertura turística (relevancia del gasto turístico internacional) durante este mismo periodo fue del 2.68%, lo que acentúa la importancia del turismo interno para la economía del país en este contexto.

El Ministerio de Turismo así mismo afirma que el 8% de los turistas internos considera a la ciudad de Cuenca como su principal destino de viaje, ocupando el tercer escalón de preferencia tan solo por detrás de Guayaquil y Quito (MINTUR, 2024).

1.3. El sector hotelero de la ciudad de Cuenca

El desarrollo del turismo sin duda está íntimamente ligado al sector hotelero y, por consiguiente, a la oferta hotelera. La ciudad de Cuenca, en este contexto, cuenta con más de 200 empresas dedicadas a actividades de alojamiento y hospedaje que, según el Catastro de Establecimientos Turísticos dispuesto por el Ministerio de Turismo, se catalogan como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Composición del sector hotelero de la ciudad de Cuenca

	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
Hostal	68	30	11	0	0	109
Hotel	0	51	37	12	9	109
Hostería	0	0	10	4	0	14
Casa de huéspedes	Categoría única					14
Hacienda turística	Categoría única					2
TOTAL						248

Nota. Elaborada a partir de la información de (MINTUR, 2024).

La ocupación hotelera en la ciudad de Cuenca muestra un escenario favorable pues ha visto un incremento significativo los últimos años pese a las adversidades políticas, económicas y sociales. La información proporcionada por la Fundación Turismo Cuenca, en sus distintos informes de rendición de cuentas estadísticas, muestra que en 2023 la ocupación hotelera promedio en feriados fue del 68%, un escenario muy positivo comparado con periodos anteriores como 2019 en el que la misma fue de tan solo el 34% (Fundación Turismo Cuenca, 2023).

Datos más recientes revelan un escenario aún más favorable, durante el feriado de Independencia de Cuenca, los días 1 y 2 de noviembre de 2024, se registró un pico máximo de ocupación hotelera de casi el 100% lo que dinamiza la economía no solo de este sector sino también de aquellos directa o indirectamente relacionados (Campoverde, 2024). Por su parte, la Alcaldía de Cuenca señaló que en este feriado ingresaron más de 51.4 millones de USD (Alcaldía de Cuenca, 2024).

1.4. Fundamentos teóricos

1.4.1. *Marketing y marketing digital*

El marketing se define como un proceso social que se enfoca en definir y aplicar un conjunto de estrategias, prácticas y principios con la finalidad de identificar y analizar los patrones de comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades y cumplir, o incluso superar, sus expectativas. El objetivo del marketing es crear valor para la empresa, mostrando la esencia y personalidad de la marca mediante la promoción de productos o servicios (Caballero Sánchez, 2019).

El marketing digital ofrece un nuevo panorama al fusionar este conjunto de estrategias, prácticas y principios con medios y plataformas digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, etc. Las técnicas de marketing off line se adaptan entonces al mundo online promoviendo una nueva manera de interactuar con los clientes de forma más

directa y cercana, pues los medios digitales ofrecen permiten conectar de forma exclusiva con la audiencia, brindar una retroalimentación rápida y directa, generar contenido de alto valor para las personas de una manera mucho más constante y natural, entre otras (Shum Xie, 2016).

1.4.2. Estrategias de marketing digital

El marketing digital ofrece una amplia gama de estrategias que guían a las empresas hacia la consecución de sus objetivos.

Marketing de buscadores. Esta estrategia se basa en procurar que el contenido digital de una marca sea el primero en aparecer entre los resultados que muestran los distintos buscadores (Google, Bing, etc.). Para este fin existen dos lineamientos: En primer lugar, el Search Engine Optimization (SEO), que se enfoca en optimizar el contenido publicado en la web de modo que el algoritmo del buscador lo considere relevante y lo muestre entre los primeros resultados. En segundo lugar, el Search Engine Marketing (SEM), se refiere a campañas publicitarias pagadas de modo que el buscador muestre el contenido patrocinado entre los primeros resultados de búsqueda para palabras clave determinadas (Grech, 2019).

Marketing de contenidos. Toda publicación web que pretenda transmitir información se considera contenido, ya sean blogs, fotografías, infografías, videos u otros. Esta estrategia de marketing se basa en crear y publicar contenido de alto valor y relevancia para el público de modo que la marca se posicione como experta en la industria y los clientes sean atraídos hacia ella de manera natural (Sanagustín, 2016).

Marketing de redes sociales. Esta estrategia se enfoca en la promoción en las distintas redes sociales, entre las que destacan Instagram, Tiktok, Facebook y X. Su objetivo es crear una comunidad donde se comparta contenido atractivo, donde se pueda interactuar de forma cercana con los clientes e incluso llevar a cabo campañas pagadas dentro de la plataforma para obtener un mayor alcance (Brognara, 2023).

Marketing de correos electrónicos. Los correos electrónicos brindan una manera de mantener informados a los clientes, compartirles promociones y fomentar su lealtad. Es importante que esta estrategia se utilice bajo consentimiento previo y que exista una segmentación adecuada para que la información que cada persona reciba le sea relevante y motive la decisión de compra y preferencia por la marca, producto o servicio (Brognara, 2023).

Marketing de influencias. Algunas personas han logrado destacarse en la sociedad, especialmente en medios digitales, lo que les ha permitido cultivar un alto nivel de aceptación y credibilidad sobre temas en concreto. Las campañas publicitarias en colaboración con "influencers" se enfocan en aprovechar su imagen u opinión para posicionar una marca, un producto o servicio en particular (Martín Guart & Botey López, 2020).

Marketing de afiliados. Esta estrategia se basa en la asociación de una empresa con otra que promocióne directamente sus productos o servicios a cambio de una comisión. Las grandes empresas suelen buscar afiliados pequeños más cercanos al cliente, mientras que las pequeñas suelen buscar a grandes compañías que les abran las puertas a nuevos y más extensos mercados (Ábrego & Castillo, 2022).

1.4.3. Visibilidad

El concepto de visibilidad, dentro del marketing, se refiere a la capacidad que tiene una empresa, un producto o un servicio para ser visto y reconocido por un público objetivo o target. La visibilidad de una marca puede evidenciarse, entre otras formas, en su relevancia para el público objetivo, su presencia y alcance digital (Ayala, 2020).

El autor Seth Godin define la visibilidad como el reconocimiento que una marca logra al conectar con una audiencia específica que encuentra el valor en lo que esta ofrece, pues no se

trata solo de ser visto por muchos, sino de ser visto y reconocido por quienes realmente necesitan o valoran el producto o servicio. La visibilidad en plataformas digitales puede evidenciarse en las impresiones (número de veces que el contenido se muestra), la interacción del público y las conversiones (número de veces que el público realiza una acción esperada) como, por ejemplo, la compra de un producto o servicio (Godin, 2018).

1.4.4. Posicionamiento

El posicionamiento se entiende como la percepción que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. El posicionamiento de una marca puede evidenciarse en su participación de mercado, en la capacidad de los consumidores para recordarla antes que a sus competidores y en aquellos atributos clave que permiten a las personas diferenciar a la marca de otras similares (Ries & Trout, 2003).

El autor Byron Sharp utiliza una perspectiva científica y propone la observación de la penetración de la marca y el alcance efectivo, es decir, la cantidad de personas que tiene en mente la marca al momento de comprar. Sharp considera que el reconocimiento espontáneo de marca o *Top of Mind* es una forma efectiva de evaluar si esta está posicionada en la mente del consumidor (Sharp, 2014).

1.4.5. Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es un proceso mediante el cual una empresa aumenta su tamaño, su alcance y su valor a lo largo del tiempo. Este crecimiento puede manifestarse de diversas formas como un aumento en las ventas, mejor flujo de efectivo, capacidad para cubrir deudas, incremento de personal, incremento en su participación de mercado o su expansión, ya sea física o comercial (Landazuri Aguilera y otros, 2021).

2. Materiales y método

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo y se enfoca en analizar cómo las empresas hoteleras de la ciudad de Cuenca aplican marketing digital, detallando las principales herramientas, plataformas y técnicas utilizadas. Además, se busca documentar los resultados obtenidos en términos de visibilidad, posicionamiento y crecimiento empresarial.

El enfoque utilizado es mixto, cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo permitió describir las estrategias empresariales por las empresas y su percepción de los efectos en el crecimiento empresarial, dentro de este enfoque se empleó el método inductivo, permitiendo realizar observaciones de casos particulares de empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca para poder llegar a conclusiones generalizables (Dávila Newman, 2006).

El enfoque cuantitativo permitió a su vez recabar información sobre la percepción de los consumidores frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas y su influencia en la visibilidad y posicionamiento, dentro de este enfoque se utilizó el método inferencial partiendo de una muestra estadística determinada con un intervalo de confianza y un margen de error se pudo recabar información y realizar conclusiones generales sobre la población (Dávila Newman, 2006).

2.2. Técnicas de investigación

El análisis bibliográfico permitió identificar, comprender y contextualizar el estado del sector hotelero de la ciudad de Cuenca, conceptos y características del marketing digital y de las distintas estrategias. Este proceso no solo ayuda a fundamentar teóricamente la investigación, sino que también revela vacíos de conocimiento, tendencias relevantes y enfoques metodológicos aplicados previamente. Al revisar y analizar críticamente las fuentes disponibles,

se pudo delimitar objetivos claros y garantizar la originalidad del trabajo, aportando al desarrollo del estudio del marketing digital.

Las encuestas consideran una muestra significativa del mercado potencial de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca. Los datos obtenidos fueron organizados, analizados, interpretados y presentados de modo que se pueda apreciar de forma gráfica la percepción de los clientes frente a las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas del sector hotelero y su impacto en la visibilidad y posicionamiento.

Las entrevistas se enfocan en la percepción de las propias empresas y su criterio profesional sobre la aplicación de las distintas estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento del nivel de ocupación promedio y otros factores clave del crecimiento empresarial. Para el efecto se consideraron a las empresas que las encuestas mostraron como las mejor posicionadas en la mente del mercado potencial.

2.3. Muestra

La Alcaldía de Cuenca declaró que la ciudad, durante los días de feriado del 9 de octubre, recibió alrededor de 55.000 visitantes (Alcaldía de Cuenca, 2024). Así mismo, la Fundación Turismo Cuenca determinó que, de los turistas que visitan la ciudad, el 74,44% son de nacionalidad ecuatoriana, es decir, turistas internos y el 71.43% de los visitantes se hospedaron en hoteles/hostales (Fundación Turismo Cuenca, 2023).

Se consideró como población a los turistas de nacionalidad ecuatoriana que visitaron la ciudad de Cuenca y se hospedaron en hoteles/hostales, misma que suma un total de 29.245 personas. De ella se obtuvo una muestra utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo del tamaño de la muestra se basó en la fórmula para población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población

Z: Valor del área bajo la curva correspondiente al nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso (1 - p).

e: Margen de error permitido.

El valor de Z, como se mencionó, corresponde directamente al nivel de confianza. La tabla 2 muestra los valores de Z para los principales niveles de confianza comúnmente utilizados en el cálculo del tamaño de la muestra:

Tabla 2

Valores de Z para los principales niveles de confianza

Nivel de confianza	Z
99 %	2.58
95 %	1.96
90 %	1.645

Nota. Elaborado en base a la información de (Aguilar Barojas, 2005).

Con toda la información anterior, se aplicó la fórmula y se obtuvo que el tamaño de la reemplazando los valores correspondientes y se obtuvo que el tamaño óptimo de la muestra, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% es de 268 personas.

2.4. Recopilación de información

Las encuestas se realizaron con el apoyo del Hotel Castilla de León, quien procuró la difusión de las encuestas, mismas que se llevaron a cabo utilizando la herramienta Formularios de Google y se desarrollaron entre el 13 de diciembre de 2024 y el 22 de diciembre de 2024.

Las entrevistas, por su parte, se realizaron a algunos de los establecimientos mejor posicionados en el sector. Para el efecto se utilizaron las herramientas: Formularios de Google y Microsoft Word. Los contactos respectivos, como números de teléfono o correos electrónicos son información pública disponible en internet. Una referencia útil es el Catastro de establecimientos turísticos proporcionado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024).

Tabla 3

Empresas entrevistadas del sector hotelero

Empresa	Categoría	Persona entrevistada	Cargo
Hotel Oro Verde Cuenca	5 estrellas	María José Maldonado	Lobby Manager
Hotel Victoria	4 estrellas	Jéssica Villazhañay	Gerente general
Hotel Castilla de León	3 estrellas	John Erick Calderón	Copropietario
Airbnb: El Jardín	Única	Javier Hidalgo	Propietario
Airbnb: Casa de la abuela	Única	Christian Encalada	Propietario

3. Resultados y discusión

3.1. Perfil del consumidor

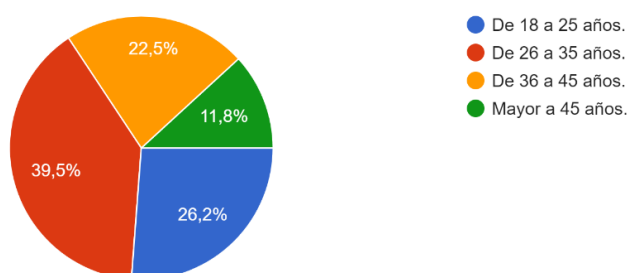
Dentro del análisis demográfico se encontró una presencia predominante de adultos jóvenes, siendo el grupo más numeroso el de edades entre 26 y 35 años que conforman un 39.5% del público encuestado. La distribución completa por edades se aprecia en la figura 4.

Figura 4

Edad de los encuestados

1. Indique el rango de edad en el que usted se encuentra.

271 respuestas



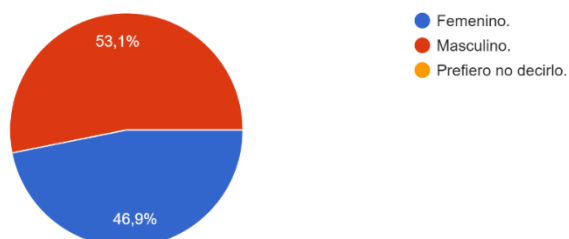
Nota. Generada automáticamente en Formularios de Google.

En cuanto a la distribución por género existe una ligera predominancia masculina en el perfil de los clientes del sector hotelero de la ciudad de Cuenca. Sin embargo, la participación de ambos géneros es relativamente equilibrada según se aprecia en la figura 5.

Figura 5
Género con el que se identifican los encuestados

2. Indique el género con el que se identifica.

271 respuestas



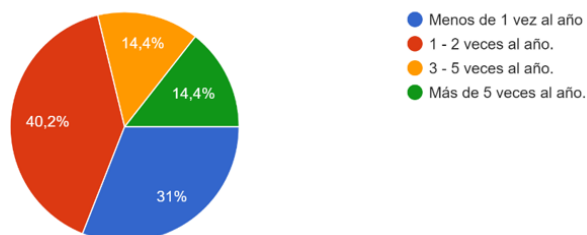
Nota. Generada automáticamente en Formularios de Google.

En relación con la frecuencia de visita a la ciudad, se identificó que la mayor parte de los encuestados tienen una relación ocasional con la ciudad, con una concentración notable en quienes realizan una o dos visitas anuales y quienes lo hacen con menos frecuencia, juntos estos dos grupos suman más del 70% de los participantes.

Figura 6
Frecuencia de visita de los encuestados a la ciudad de Cuenca

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la ciudad de Cuenca?

271 respuestas



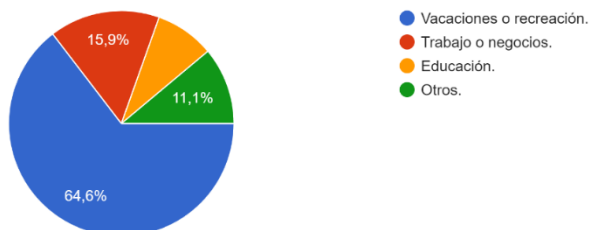
Nota. Generada automáticamente en Formularios de Google.

Respecto a los motivos de visita a la ciudad, se encontraron resultados que subrayan la importancia de las visitas por motivos vacacionales o recreacionales. Siendo estos los más propensos a consumir servicios hoteleros, son un grupo muy importante para el objeto de estudio. El detalle completo se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7
Principal motivo de visita a la ciudad de Cuenca

4. ¿Cuál es su principal motivo de visita a la ciudad de Cuenca?

271 respuestas



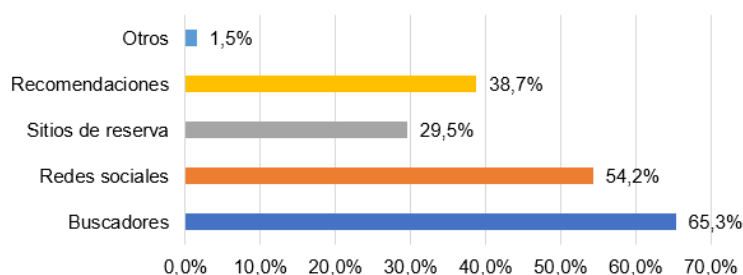
Nota. Generada automáticamente en Formularios de Google.

3.2. Medios utilizados para acceder a hospedaje

En cuanto a las fuentes utilizadas por los clientes para buscar opciones de hospedaje, se pueden diferenciar que un 65.3% de las personas utiliza buscadores (como Google) para encontrar dónde hospedarse, un 54.2% de las personas también señaló que utiliza las redes sociales para encontrar hospedaje, un 29.5% de los participantes utiliza también sitios de reserva especializados, propios de Agencias de Viajes Online (OTA).

Figura 8

Principales medios de búsqueda de opciones de hospedaje



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Los datos indican que los medios preferidos por las personas para buscar opciones de hospedaje son los Buscadores, principalmente Google; y las Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras. Existe una menor preferencia por los sitios de reserva propios de las OTA, sin embargo, siguen siendo una opción que muchas personas tienen en consideración.

3.3. Exposición a contenido publicitario digital

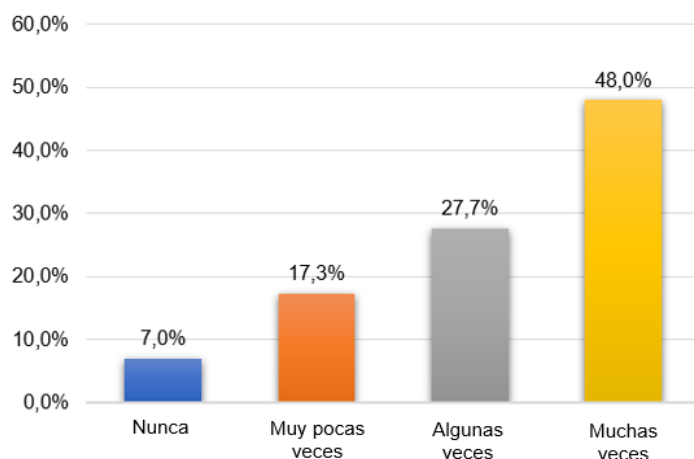
El grado de exposición a contenido publicitario digital se midió en una escala Likert de 4 puntos en relación a la frecuencia con la que los encuestados recuerdan haber visto anuncios publicitarios o promocionales relacionados a hospedaje en los distintos medios digitales.

3.3.1. Buscadores

La figura 9 muestra que los participantes han tenido un alto nivel de exposición a contenido promocional y publicitario en buscadores, pues un 27.7% de las personas afirma que ha visto este tipo de contenido algunas veces mientras que un 48% lo ha hecho muchas veces.

Figura 9

Exposición a contenido publicitarios en buscadores



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

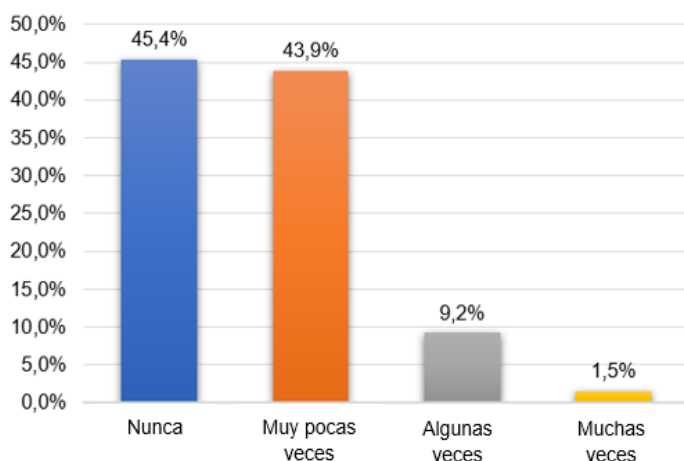
Estos datos indican las personas tienen un alto grado de exposición a publicidad relacionada a hospedaje al momento de realizar búsquedas con palabras clave relacionadas en sitios como Google.

3.3.2. Plataformas de video

En cuanto a contenido publicitario en plataformas de video (como YouTube), cerca del 90% de las personas afirma no haber visto este tipo de contenido en esta plataforma o bien haberlo hecho con muy poca frecuencia.

Figura 10

Exposición a contenido publicitario en plataformas de video



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

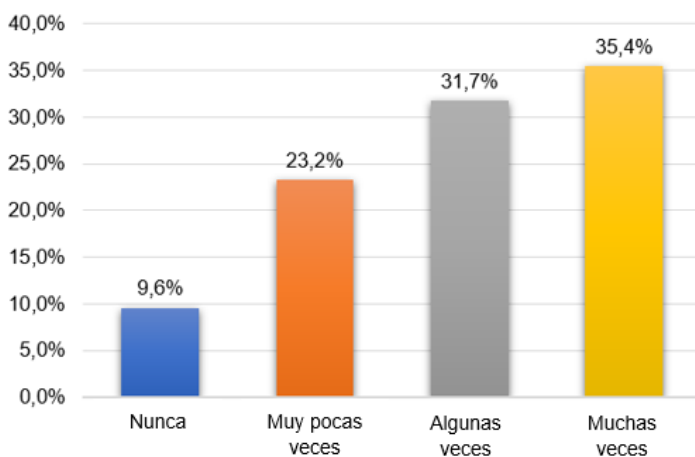
Estos resultados resaltan que existe un grado muy bajo de exposición a contenido publicitario de empresas del sector en plataformas de video por lo que esta herramienta no está siendo efectiva para las empresas hoteleras.

3.3.3. Redes sociales

Las personas muestran un alto grado de exposición a contenido publicitario en redes sociales, pues más del 65% de las personas afirma que ha visto este tipo de contenido en estas plataformas algunas o muchas veces.

Figura 11

Exposición a contenido publicitario en redes sociales



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

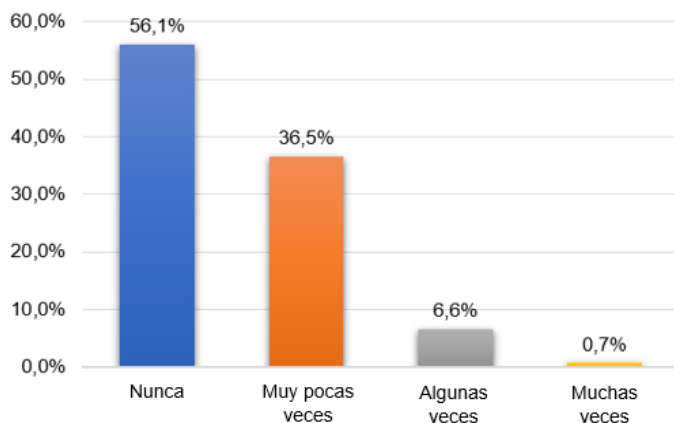
Estos datos indican que las redes sociales son otro medio de exposición masiva a contenido publicitario, las personas también muestran haber tenido altos grados de exposición en este medio a contenido publicitario relacionado a servicios hoteleros.

3.3.4. Aplicaciones móviles

Un 56.1% de las personas no ha tenido contacto con publicidad relacionada a hoteles en aplicaciones móviles, mientras que un 36.5% afirma haberlo tenido muy pocas veces, conformando estos dos grupos la mayoría de los datos recabados.

Figura 12

Exposición a contenido publicitario en aplicaciones móviles



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

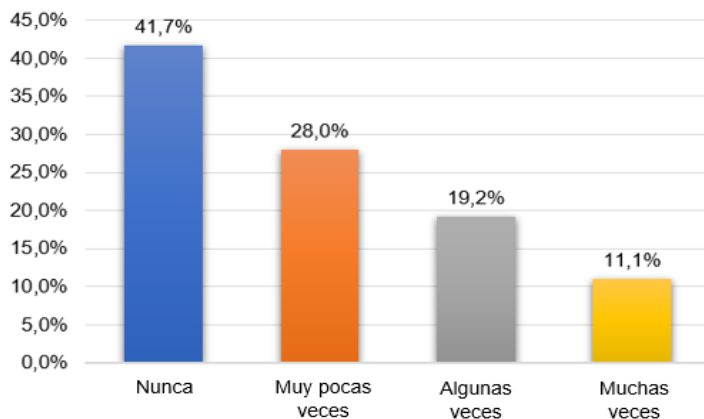
Estos resultados demuestran que las aplicaciones móviles no son un medio que permita a las empresas del sector hotelero tener un alto grado de exposición frente a sus consumidores potenciales.

3.3.5. Influencers

El 41.7% de los participantes reconoce que nunca ha visto publicidad de servicios hoteleros que incluya la imagen u opinión de influencers, mientras que un 28% afirma que la ha visto muy pocas veces. Sin embargo, un 19.2% ha visto este tipo de contenido publicitario algunas veces y el 11.1% lo ha hecho muchas veces.

Figura 13

Exposición a contenido publicitario que incluya a influencers



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

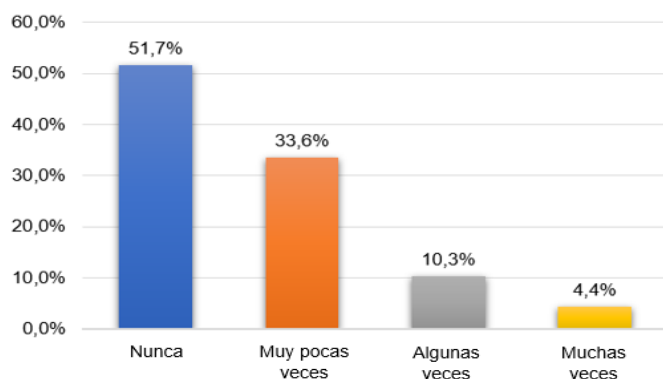
Las personas presentan un bajo grado de exposición a contenido publicitario en colaboración con influencers, sin embargo, hay un número importante de personas que si están altamente expuestas a este tipo de contenido.

3.3.6. Correos electrónicos

En cuanto a correos electrónicos, el 51.7% de las personas afirmó nunca haber visto contenido publicitario relacionado a hospedaje en este medio, mientras que un 33.6% reconoció haberlo hecho muy pocas veces.

Figura 14

Exposición a contenido publicitario mediante correos electrónicos



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Estos resultados resaltan el bajo grado de exposición que tienen las personas a contenido publicitario relacionado a hospedaje en este medio.

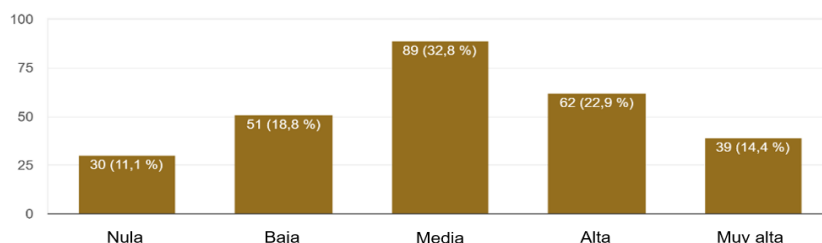
3.4. Influencia del contenido digital en la decisión de compra

La influencia en la decisión de compra se midió también en una escala Likert, en este caso de 5 puntos en relación al nivel de influencia que tiene el contenido promocionar y/o publicitario

La figura 15 muestra que un 14.4% de las personas afirmó que el contenido publicitario en medios digitales tiene muy alta influencia en su decisión final de hospedaje, un 22.9% calificó esta influencia como alta, mientras que un 32.8% la calificó como media. El 29.9% restante calificó la influencia de la publicidad en medios digitales como baja o nula.

Figura 15

Influencia del contenido publicitario digital en la decisión final de hospedaje



Nota. Generada automáticamente en Formularios de Google.

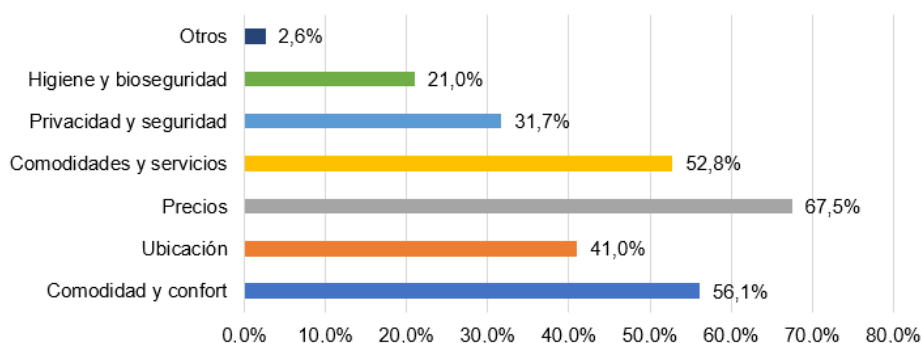
Estos resultados señalan que la publicidad presente en medios digitales tiene una influencia de nivel medio-alto sobre la decisión final de hospedaje de los encuestados, esto acentúa la importancia de los medios digitales como herramienta de promoción y publicidad para las empresas del sector hotelero.

3.5. Factores influyentes sobre la decisión de hospedaje

El 67.5% de las personas considera que el nivel de precios es un factor determinante a la hora de tomar su decisión de hospedaje, así también la comodidad y confort son un factor muy influyente con un 56.1%. Las comodidades y servicios ofertados son una característica importante para el 52.8% de los participantes, mientras que la ubicación lo es para el 41%.

Figura 16

Factores influyentes sobre la decisión de hospedaje



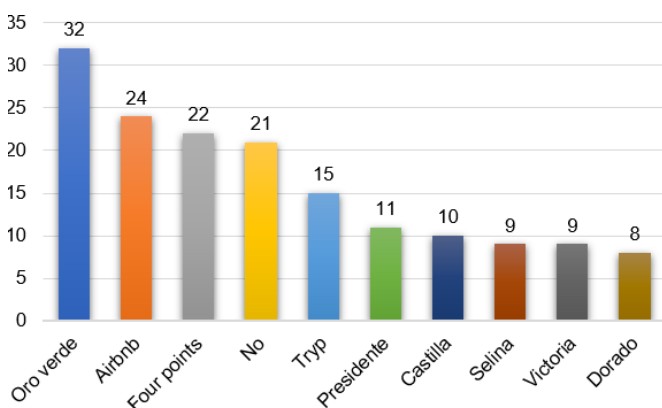
Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

3.6. Posicionamiento de las empresas hoteleras

En relación al posicionamiento de las empresas en la mente del consumidor se detectó que no existe un dominio de una marca, pues se recabaron un total de 48 empresas distintas mencionadas. No obstante, sí existe una tendencia hacia las empresas mejor posicionadas en el sector. En primer lugar, Hotel Oro Verde con 32 menciones, Alojamientos de Airbnb con 24 menciones y Hotel Four Points By Sheraton con 22 menciones. Cabe recalcar que 21 personas afirmaron no tener una empresa en mente, mientras que otras 6 empresas completan el top 10 como se muestra en la figura 17.

Figura 17

Empresas mejor posicionadas en la mente del consumidor por número de menciones



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

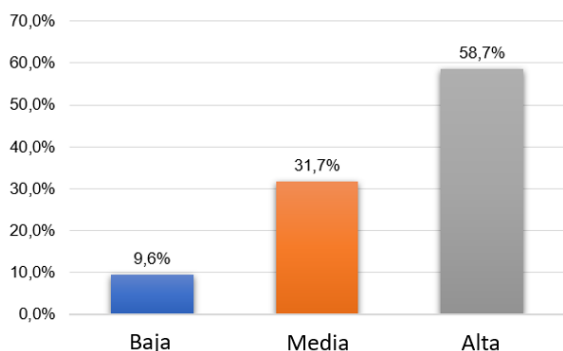
3.7. Influencia del marketing en medios digitales en el posicionamiento

La influencia de los medios digitales en el posicionamiento se midió también en una escala Likert, en este caso de 3 puntos, en relación al nivel de influencia que tiene la presencia y publicidad de las empresas del sector hotelero en medios digitales, sobre su capacidad de recordar fácilmente una marca.

El 58.7% de los encuestados afirma que la presencia y publicidad en medios digitales tiene un nivel de influencia alto sobre su capacidad de recordar con mayor facilidad una empresa del sector hotelero. El 31.7% señala que esta influencia es media, mientras que un 9.6% de los participantes asegura que es baja.

Figura 18

Influencia del marketing en medios digitales en la capacidad de recordación de marca



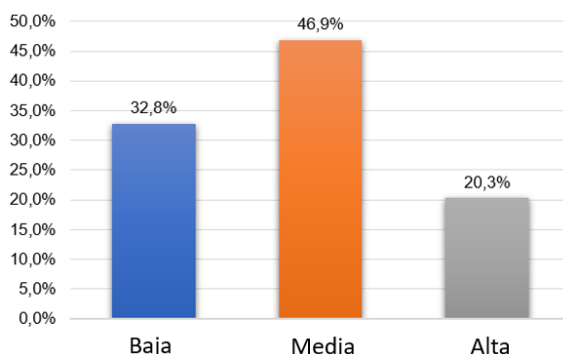
Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

La presencia y publicidad de las empresas en medios digitales tiene un alto nivel de influencia sobre la capacidad de las personas para recordar una marca, esto acentúa la importancia del marketing digital para posicionar la empresa en la mente del consumidor.

Además, el 20.3% de las personas afirma que los medios digitales tienen una alta influencia en su preferencia por una marca en particular frente a la competencia, un 46.9% calificó esta influencia como media y un 32.8% la calificó como baja.

Figura 19

Influencia de los medios digitales en la preferencia frente a la competencia



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Estos resultados demuestran que, en general, hay un nivel de influencia medio en cuanto a la preferencia de las personas por una empresa en específico frente a su competencia. Sin embargo, existe un importante número de personas que calificó este nivel como bajo.

3.8. Perspectiva empresarial

Las entrevistas con algunas de las empresas mejor posicionadas (Figura 17) brindan una perspectiva sobre cómo están aprovechando los medios digitales para llevar a cabo campañas de marketing y qué resultados han observado.

Las tablas 4 y 5 resume las respuestas obtenidas de por parte algunas de las empresas mejor posicionadas en la mente de los encuestados.

Tabla 4

Resumen de las respuestas obtenidas en entrevistas con hoteles de la ciudad de Cuenca

	Hotel Oro Verde	Hotel Castilla de León	Hotel Victoria
Propuesta de valor	Experiencia única que combina lujo, tradición y hospitalidad. Superar las expectativas. Gastronomía de excelencia.	Buena relación calidad-precio. Habitaciones equipadas y limpias. Ubicación cerca del centro de Cuenca.	Estadía inolvidable. Decoración que combina lo clásico y lo moderno. Comodidad. Buen buffet. Cada huésped se siente como en casa.
Nivel de ocupación promedio	Es de entre el 20% y 30% en días habituales. En días de feriado es de entre el 75% y 80%.	La ocupación promedio es del 25%. Afirman que durante feriados es mucho mayor.	Un 30% con cerca de 300 huéspedes al mes. Reconoce que durante feriados ha llegado al 100%.
Redes sociales más utilizadas	Facebook e Instagram.	Facebook, Instagram y TikTok	Facebook, Instagram y Tiktok. Antiguamente usaban Twitter (X).
Pago de patrocinio en redes sociales	No.	Sí, muy ocasionalmente.	Sí, ocasionalmente.
Página web optimizada (SEO)	Sí.	No.	Sí.
Marketing en buscadores (SEM)	Sí.	No.	Sí.
Presencia en OTAs	Tienen presencia en la mayoría de OTAs.	Tienen presencia en los más importantes.	Sí, en los más importantes.
Otras estrategias de publicidad online	Anuncios en sitios web. Envían e-mails a sus clientes. Han colaborado con influencers. Mantienen un contacto cercano con sus clientes en medios digitales.	Han colaborado con influencers. Envían e-mails a sus clientes.	Han colaborado con influencers.
Alcance y visibilidad del marketing online	Su campaña se enfoca en buscadores y OTA. Han llegado a ser el No.1 en Tripadvisor y tienen presencia en otros 14 sitios. Tienen visibilidad internacional.	El alcance en redes sociales es bueno, pero podría mejorar. Colaborar con influencers parece ser una solución viable.	Tienen un promedio de 1.300 vistas y 30 "Me gusta" por publicación en redes sociales. Tienen entre 100 y 150 reservas mensuales en OTAs. La visibilidad podría mejorar.

	Las redes sociales no han tenido mucho alcance.		
Conversión en clientes reales	Por su presencia en buscadores, un 20% se convierten en clientes en el corto plazo, un 60% a mediano plazo. En el caso de redes sociales la conversión es de entre el 10% y 15% a mediano plazo. Les ayuda a fidelizar clientes.	Un 10% de las personas que tienen contacto en redes sociales se convierten en clientes. En colaboración con influencers sube al 25%. La conversión en perfiles de reservas es del 70%.	Aproximadamente un 70% de las personas que visitan su página web o vienen de alguna OTA. La conversión en redes sociales es de cerca del 20%.
Evolución del nivel de ocupación	El nivel de ocupación promedio ha crecido un 25% a un 30% en los últimos 5 años. Especialmente post pandemia.	Debido a Google y OTAs un 20%. Un 5% gracias a redes sociales. Un 5% gracias a influencers.	A partir del 2022 fue del 5% anual aproximadamente, en lo que va de 2024 ha visto un incremento del 10%.
Ingreso a nuevos mercados.	Se ha expandido el mercado de turistas nacionales, sobre todo del litoral. Se ha visto un incremento de clientes jóvenes entre 20 y 25 años. Asegura que existen muchos otros factores que influyen en este aspecto.	Se ha visto un incremento en clientes de Guayaquil, Manabí y Machala. En la Sierra han incrementado los clientes de Quito y Ambato. Indica como factor determinante la inseguridad.	Enfatiza los mercados internacionales de América Latina, y EUA. También ha crecido el turismo interno. Indica como factor determinante la inseguridad en las costas del país.
Nivel de ingresos	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.
Nivel de utilidad	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.
Nivel de inversión	Ha aumentado poco.	Ha aumentado poco.	Ha aumentado poco.
Número de empleados	Ha aumentado poco.	No ha variado.	Ha aumentado poco.
Cuota de mercado	Ha aumentado poco.	Ha aumentado poco.	Ha aumentado mucho.

Tabla 5

Resumen de respuestas obtenidas en entrevistas a negocios que obedecen al modelo de Airbnb

	El Jardín Airbnb	Casa de la abuela Airbnb
Propuesta de valor	Experiencia en un entorno natural. Buena ubicación. Lugar acogedor y tranquilo, con todas las comodidades. Privacidad. Pet friendly.	Ubicación en el corazón de la ciudad. Espacio cómodo, moderno y vistoso. Ofrecer una bonita experiencia.
Nivel de ocupación promedio	Pasa ocupado entre el 40% y el 55% del año.	No lo ha identificado. Ha tenido cerca de 20 clientes en los últimos 3 meses.
Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia	Instagram y TikTok.	Instagram y TikTok.
Patrocinio en redes sociales	Sí, pero no con mucha frecuencia.	Solamente en TikTok.
Página web optimizada (SEO)	No.	No.
Marketing en buscadores (SEM)	No.	No.
Presencia en el sitio de Airbnb.	Sí.	Sí.
Otras estrategias de publicidad online	Colaborar con influencers.	Colaborar con influencers.
Alcance y visibilidad del marketing online	Tiene entre 8.000 y 10.000 vistas en el contenido que sube. Entre 200 y 300 Me gusta. Cerca de 200 compartidos. Cerca de 100 guardados.	Tiene cerca de 15.000 vistas en videos cortos (reels). Cerca del 40% se queda hasta el final del video.
Conversión en clientes reales	Considera que el 60% de clientes viene de redes sociales y el 40% de Airbnb.	No lo sabe. Considera que los clientes vienen tanto de redes sociales como de Airbnb.
Crecimiento del nivel de ocupación	Ha crecido un 100% debido a medios digitales.	Depende un 100% de medios digitales, sobre todo redes sociales.
Ingreso a nuevos mercados.	Público joven que usa redes sociales. Clientes nacionales y extranjeros de América Latina, EUA y Europa.	Jóvenes de menos de 30 años. Provenientes de la costa del Ecuador. También ha tenido clientes internacionales.
Nivel de ingresos	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.
Nivel de utilidad	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.
Nivel de inversión	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.
Número de empleados	No ha variado.	Ha aumentado poco.
Cuota de mercado	Ha aumentado mucho.	Ha aumentado mucho.

3.9. Relación entre resultados

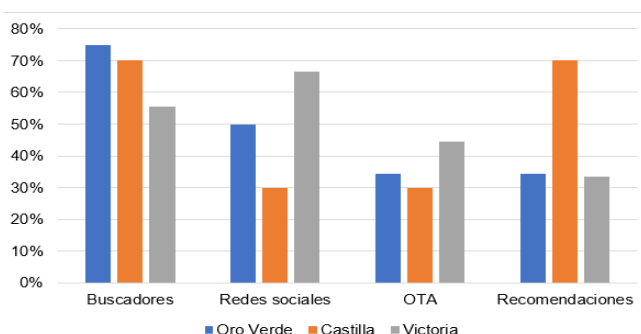
En esta sección se comparan los principales resultados obtenidos en las encuestas con la perspectiva empresarial en torno a las estrategias utilizadas y las perspectivas que tienen las personas que las mencionaron.

3.9.1. Situación de los hoteles

Las tres empresas hoteleras entrevistadas coinciden en la importancia de su presencia en, al menos, los sitios de reservas de Agencias de Viajes Online (OTA) más importantes. El Hotel Victoria hace mayor uso de las redes sociales y Hotel Oro Verde busca un mejor posicionamiento en buscadores. Las encuestas, por su parte, revelaron que las personas que mencionaron Hotel Oro Verde prefieren utilizar buscadores, quienes mencionaron Hotel Victoria tienen preferencia por las redes sociales y quienes mencionaron a Hotel Castilla de León basan su búsqueda de hospedaje tanto en buscadores como en recomendaciones de personas cercanas.

Figura 20

Medios de búsqueda usados por quienes tienen en su mente a los principales hoteles

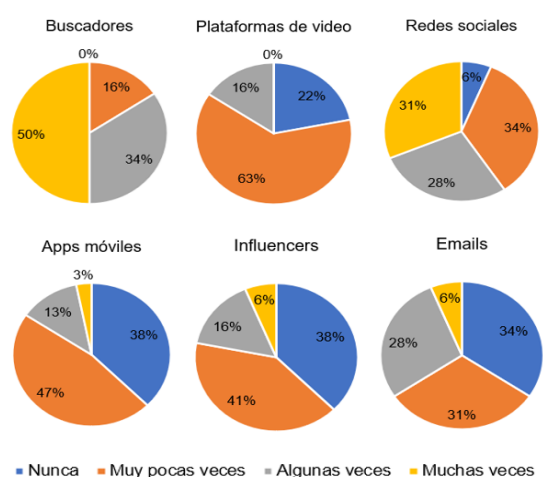


Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Esta información también empata con el grado de exposición que tienen las personas que mencionaron estas empresas a contenido publicitario en medios digitales. Por ejemplo:

Figura 21

Exposición a contenido publicitario entre quienes tienen en mente a Hotel Oro Verde



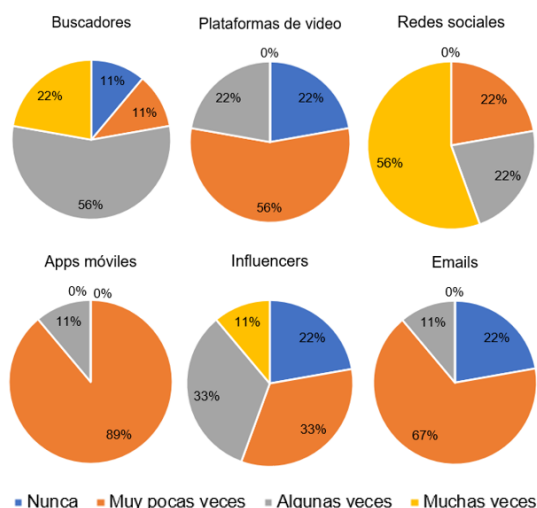
Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

De las personas que mencionaron Hotel Oro Verde, el 50% presenta un alto nivel de exposición a contenido publicitario en buscadores y un 31% lo propio en redes sociales. Esto

empata con algunos de los esfuerzos de la empresa ya que sus campañas de marketing se enfocan principalmente en SEO y SEM.

Figura 22

Exposición a contenido publicitario entre quienes tienen en mente a Hotel Victoria



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

El 56% de las personas que mencionaron a Hotel Victoria presentan un alto nivel de exposición a contenido publicitario en redes sociales, lo que empata con los esfuerzos de la empresa en este tipo de plataformas.

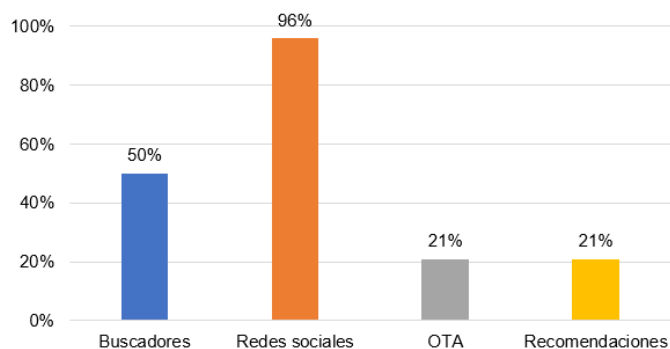
3.9.2. Situación de los Airbnb

Las empresas que obedecen el modelo de negocio de Airbnb enfocan sus campañas de marketing digital en redes sociales, posicionamiento en la página de Airbnb y en colaboración con influencers.

Las encuestas mostraron que las personas que tienen en mente algún Airbnb tienen una gran preferencia por las redes sociales al momento de realizar su búsqueda de opciones de hospedaje, siendo estas el 96% como se aprecia en la figura 23.

Figura 23

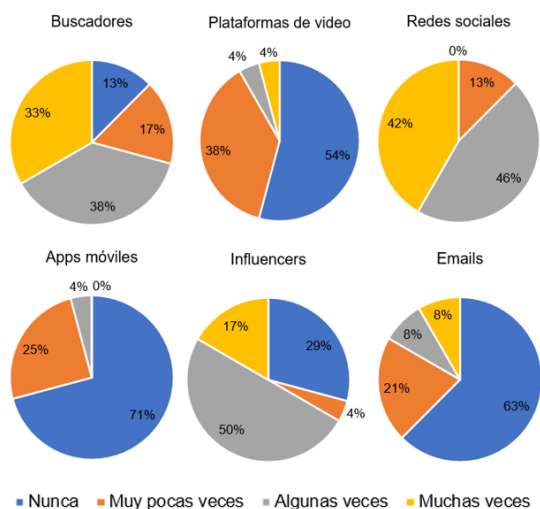
Medios de búsqueda usados por quienes tienen en su mente algún Airbnb



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Figura 24

Exposición a contenido publicitario entre quienes tienen en mente algún Airbnb



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

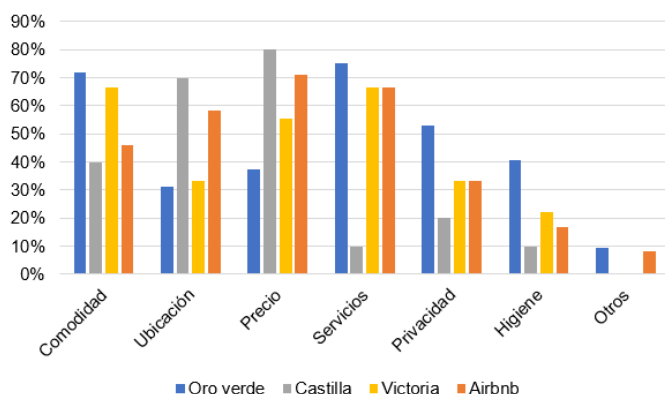
El mismo grupo de encuestados que tienen en mente este modelo de negocio muestran un alto grado de exposición a contenido publicitario en redes sociales, pues el 42% de las personas afirma haber visto este tipo de contenido muchas veces. La publicidad en buscadores es muy frecuente para el 33% de las personas de este grupo y el 17% está en contacto frecuente con publicidad que incluya a influencers.

3.9.3. Posicionamiento e intereses

Las personas encuestadas que tienen en su mente a las principales empresas hoteleras de la ciudad de Cuenca muestran intereses que empatan con las respectivas propuestas de valor.

Figura 25

Intereses de quienes tienen en mente a las principales empresas hoteleras de Cuenca



Nota. Elaborada por los autores en base a las respuestas en Formularios de Google.

Las personas que mencionaron a Hotel Oro Verde se interesan más por factores como la comodidad y los servicios incluidos, mientras que la propuesta de la empresa es ofrecer una experiencia única que combina lujo, tradición y hospitalidad, capaz de superar las expectativas de los huéspedes.

Las personas que mencionaron a Hotel Castilla de León tienen mayor interés por el nivel de precios, una buena ubicación, comodidad y confort. La empresa propone que su valor radica

en una buena relación calidad-precio, habitaciones equipadas y limpias y una ubicación que permita un fácil acceso a los principales lugares turísticos del centro de la ciudad.

Los encuestados que tienen en su mente a Hotel Victoria piensan en comodidad, servicios incluidos y nivel de precios al momento de tomar una decisión de compra. La empresa ofrece una estadía inolvidable, un ambiente que combina lo clásico y lo moderno, brindando comodidad y servicios como bar y buffet.

Quienes pensaron en Airbnb se preocupan por el nivel de precios, los servicios incluidos, la ubicación y la comodidad del lugar. Las empresas entrevistadas coinciden en que su propuesta de valor radica en brindarle a sus huéspedes una buena experiencia en un lugar cómodo y acogedor con todas las comodidades necesarias y una buena ubicación.

4. Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el impacto de la aplicación de marketing digital en la visibilidad, posicionamiento y crecimiento de las empresas del sector hotelero. Los hallazgos destacan que herramientas como el Marketing de Buscadores, Marketing de Redes Sociales, Marketing de Influencias y Marketing de Afiliados son las más efectivas para incrementar la visibilidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Cuenca.

La mayoría de personas, 65.3% de los encuestados, demuestra una notoria preferencia por utilizar buscadores para encontrar dónde hospedarse, un 54.2% también utiliza redes sociales para este fin y un 29.5% lo hace a través de plataformas de reserva en línea. Esto subraya la importancia de contar con presencia activa y optimizada en estos medios. Las empresas que priorizan el uso de técnicas como SEO, presencia en redes sociales o afiliación a sitios de reservas logran captar mayor atención del público.

La exposición a contenido publicitario ha sido más evidente en buscadores, pues un 75.7% de las personas recuerda haberlo visto muchas o algunas veces en estos medios, el 67.1% afirmó lo propio en redes sociales y un 30.3% ha estado en contacto frecuente con contenido publicitario que aproveche la imagen u opinión de influencers. En este contexto, las empresas que hacen uso efectivo de técnicas como SEM, patrocinio en redes sociales o la colaboración con influencers han logrado tener mayor visibilidad entre el público objetivo.

El contenido publicitario en medios digitales tiene muy alta influencia sobre la decisión de final de hospedaje del 14.4% de los encuestados, esta influencia es alta sobre el 22.9% de las personas y media sobre el 32.8%. Esto demuestra una tendencia positiva en cuanto a los efectos del marketing digital sobre las decisiones finales de compra de los clientes del sector hotelero.

Los medios digitales han sido de gran utilidad para que las empresas logren posicionarse en el mercado hotelero, en el que destacan Hotel Oro Verde, alojamientos de Airbnb, Hotel Four Points by Sheraton y Tryp by Windham Cuenca Zahir, algunos otros como Hotel Castilla de León y Hotel Victoria figuran dentro del top 10. Estas empresas han aprovechado principalmente herramientas como marketing de buscadores, afiliación a sitios de reservas (OTAs), presencia activa en redes sociales y colaboración con influencers para lograr transmitir su propuesta de valor a un público que realmente esté interesado en ellas.

Los factores principales que determinan la decisión final de hospedaje son el nivel de precios, la comodidad y confort, comodidades y servicios ofertados; y su ubicación. El análisis pormenorizado de las preferencias de las personas que mencionaron las distintas empresas entrevistadas demostró que los encuestados están interesados en factores ligados a la propuesta de valor de las empresas que tienen en mente.

La influencia del marketing digital es alta en cuanto al posicionamiento de las empresas en la mente del consumidor, pues el 58.7% así lo declaró. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital están siendo muy efectivas para que las empresas figuren entre las primeras opciones de hospedaje de los potenciales consumidores.

Las empresas entrevistadas reconocen que ha existido un crecimiento importante. Los principales hoteles afirman que el marketing digital les ha permitido incrementar su nivel de ocupación promedio en un 25%, acceder a nuevos segmentos de mercado, sobre todo aquel conformado por adultos jóvenes, provenientes del litoral; ha visto un incremento significativo en sus ingresos y utilidades; e incrementos pequeños o moderados en su nivel de inversión, su número de colaboradores y su cuota de mercado.

Los alojamientos del modelo Airbnb se han visto mucho más beneficiados en comparación con los hoteles tradicionales, pues afirman que su ocupación ha crecido un 100% debido a medios digitales, así también han visto incrementos muy significativos en sus ingresos, utilidades, inversión y cuota de mercado, incrementos que sus propietarios asocian también a su presencia y promoción en medios digitales.

Las empresas, sin embargo, reconocen que este crecimiento puede ser influenciado por otros factores como la inseguridad en las costas del país, que da como resultado un mayor nivel de entradas turísticas a ciudades de la sierra y sobre todo a la ciudad de Cuenca.

En síntesis, el marketing digital es un pilar esencial para las empresas del sector hotelero, potenciando su visibilidad, posicionamiento y crecimiento en el mercado. Sin embargo, su efectividad depende de la capacidad de las empresas para diseñar e implementar estrategias alineadas con las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que requiere un enfoque flexible y una mejora continua en sus prácticas. Este estudio resalta la relevancia de seguir invirtiendo en herramientas digitales y capacitarse en su uso para mantenerse competitivos en un entorno dinámico y exigente.

5. Bibliografía

Ábrego, A., & Castillo, F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*.

Panamá: Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Retrieved 27 de Agosto de 2024, from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/230320>

Aguilar Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones [...]*.

Secretaría de Salud del Estado de Tabasco:
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alcaldía de Cuenca. (06 de Noviembre de 2024). *Feriado de Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca rompió record [...]*. Alcaldía de Cuenca:

<https://www.cuenca.gob.ec/content/feriado-de-dia-de-los-difuntos-e-independencia-de-cuenca-rompio-record-de-asistentes-y#:~:text=El%20impacto%20económico%20fue%20en,beneficiaron%20con%20USD%204%2C960.800%2C58.&text=Entre%20los%20eventos%20de%20mayor,asist>

Alcaldía de Cuenca. (2024). *Más de 55 mil visitantes estuvieron en Cuenca [...]*. Alcaldía de Cuenca: <https://www.cuenca.gob.ec/content/mas-de-55-mil-visitantes-estuvieron-en-cuenca-porque-esta-ciudad-lo-tiene-todo>

Ayala, D. (2020). *Visibilidad Online*. Anaya Multimedia.

<https://www.marcialpons.es/libros/visibilidad-online/9788441542402/>

- BCE. (2024). *Boletín analítico de balanza de pagos*. Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/informes/ResultBP_012024.pdf
- BDE. (25 de Febrero de 2022). *El turismo como herramienta de desarrollo nacional*. Banco de Desarrollo del Ecuador: [https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20últimos%20años%20el,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20últimos%20años%20el,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).)
- Brogna, R. (2023). *How and What Marketing Algorithms Think*. Cambridge Scholars Publishing. Retrieved 30 de Agosto de 2024, from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/226115>
- Caballero Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga, España: IC Editorial. Retrieved 27 de Agosto de 2024, from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/124250>
- Campoverde, F. (04 de Noviembre de 2024). *1 y 2 de noviembre se registró “casi un 100 % de ocupación hotelera” en Cuenca*. Diario El Mercurio: <https://elmercurio.com.ec/2024/11/04/ocupacion-hotelera-cuenca-feriado/>
- CFN. (Junio de 2024). *Ficha sectorial turismo*. Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/07/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo [...]*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Fernández, R. (03 de Septiembre de 2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales [...]*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fundación Turismo Cuenca. (2023). *Informes de rendición de cuentas estadísticas*. Fundación Turismo Cuenca: <https://cuencaecuador.com.ec/es/rendición-de-cuentas-estadísticas>
- Giménez, S. (Junio de 2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School: <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Godin, S. (2018). *This is Marketing*. Penguin New York. <https://www.advisory21.com/mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (Segunda ed.). Madrid, España: RA-Ma Editorial. Retrieved 27 de Agosto de 2024, from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/222706>
- Kemp, S. (23 de Febrero de 2024). *Digital Report 2024: Ecuador*. DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Landazuri Aguilera, Y., Acosta Medallo, E., & Ruiz Perez, R. (2021). *ESTUDIO DE LOS FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL [...]*. RILCO: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjSxZ7WgZKJAXlfjABHbRoC68QFnoECAQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.e>

s%2Fdescarga%2Farticulo%2F8547072.pdf&usg=AOvVaw1n91M_yCwI7_6ekPGownSF
&opi=89978449

- Martín Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Editorial UOC.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/167260>
- MINTUR. (2024). *Catastro de Establecimientos Turísticos*. Ministerio de Turismo:
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- MINTUR. (Septiembre de 2024). *Sistema Nacional de Información Turística*. Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana de México.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/128279>
- Sharp, B. (2014). *How Brands Grow*. Oxford University Press. <https://pdfcoffee.com/how-brands-grow-by-byron-sharp-z-lib-org-compressed-pdf-free.html>
- Shum Xie, Y. (2016). *Marketing digital Navegando en aguas digitales* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127095>
- Statista. (23 de Febrero de 2024). *Cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes online (OTA)*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- WeAreSocial. (Enero de 2024). *Special Report - Digital 2023*. We Are Social:
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>