



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO EN  
DATA DE VILLAMIL EN EL AÑO 2025.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**ELIZABETH HAIDEE TORRES ROBALINO.**

**TUTORA:**

**ING. JESSICA SORAYA LINZAN RODRIGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO EN DATA DE VILLAMIL EN EL AÑO 2025”**, elaborado por la Srta. Elizabeth Haidee Torres Robalino, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



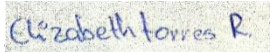
---

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez. MSc.  
**DOCENTE TUTOR**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE DATA VILLAMIL AÑO 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Elizabeth Haidee Torres Robalino** con cédula de identidad número 0943986190 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f..  ....

**Srta. Elizabeth Haidee Torres Robalino**

**C.I. 0943986190**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, le doy gracias a Dios por darme la fortaleza y la constancia, para llegar a este punto.

Le agradezco de todo corazón a mi mamá Damaris Alexandra Robalino Torres y a mi padre que ahora me cuida desde el cielo Franklin Leonardo Torres Quinde, también les agradezco mucho a mis abuelos, Catalina Torres Moreira y Enrique Robalino, por su ayuda y amor constante, y a su vez por los esfuerzos que hicieron para que así de esta manera yo pueda lograr mis objetivos.

Gracias a todas las personas que siempre creyeron en mí y por su apoyo y cariño en cada momento durante todos estos semestres, llenos de aprendizajes y recuerdos los cuales quedarán grabados en mi memoria.

*Elizabeth Haidee Torres Robalino*

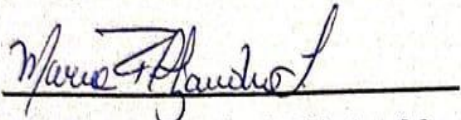
## **DEDICATORIA**

Dedico esto a mis padres y abuelos, quienes siempre me dieron amor y fueron mi base.

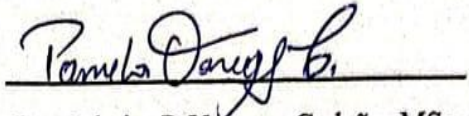
A mi familia, por su ayuda y comprensión, y a mis amigos, por recordarme que mi trabajo duro tiene muchísimo sentido y que me daría frutos en un futuro con empeño y dedicación. Este proyecto es la realidad de un sueño, un éxito muchísimas gracias por confiar en mi.

*Elizabeth Haidee Torres Robalino.*

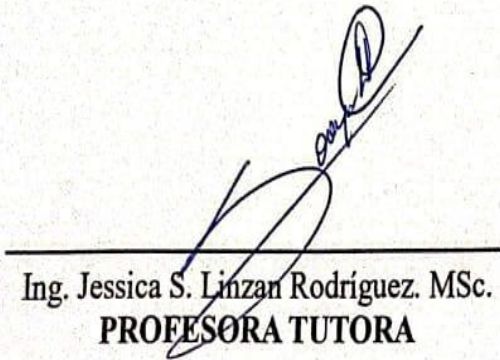
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



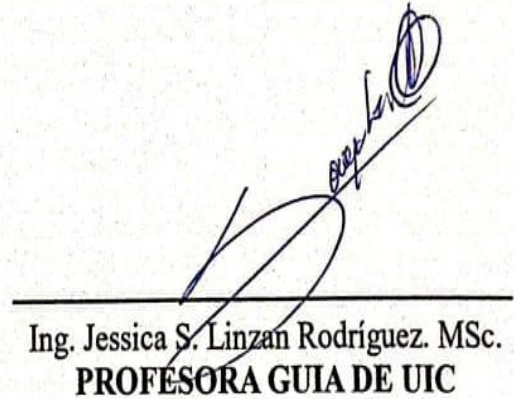
Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



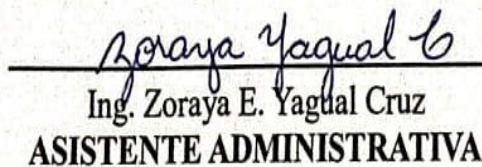
Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño. MSc.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.  
**PROFESORA TUTORA**



Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez. MSc.  
**PROFESORA GUIA DE UIC**



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

# Contenido

<b>APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR</b> .....	2
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	6
Resumen .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>OBJETIVOS</b> .....	12
Objetivo General:.....	12
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	13
<b>Antecedentes</b> .....	13
<b>Marco Teórico</b> .....	15
<b>Marco conceptual</b> .....	17
<b>1. Marketing Digital:</b> .....	17
<b>1.1. Componentes clave de las estrategias de Marketing Digital:</b> .....	18
<b>2. Sector Hotelero:</b> .....	19
<b>2.1. Características del sector hotelero:</b> .....	20
<b>2.2. Desafíos y oportunidades del sector hotelero:</b> .....	20
<b>3. Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico</b> .....	21
<b>4. Motivos para invertir en el sector Digital</b> .....	22
<b>5. Estrategias de Marketing:</b> .....	22
<b>Objetivos</b> .....	24
<b>FUNDAMENTO LEGAL</b> .....	25
<b>METODOLOGÍA</b> .....	31
Tabla #1 Edad .....	33
Gráfico 1 Edad .....	33
<b>Anexos</b> .....	46
.....	48
.....	48
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	49
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	50
Referencias .....	51



## **ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO EN DATA VILLAMIL AÑO 2025.**

**AUTORA:**

Elizabeth Haidee Torres Robalino

**TUTORA:**

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.

### **Resumen**

El presente trabajo de titulación se centra en analizar la influencia y la aplicación de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero del cantón Data Villamil, con el objetivo primordial de impulsar el rendimiento comercial de los establecimientos en la era del "Viajero Digital". La Introducción establece que la irrupción de internet ha transformado la industria, haciendo que la visibilidad online y la comercialización a través de plataformas digitales sean necesidades imperantes para la supervivencia y el éxito. Específicamente, se busca evaluar cómo las promociones efectivas en redes sociales y la optimización de la experiencia online pueden aumentar la demanda y generar mayores ingresos, abordando problemas centrales como el tráfico web insuficiente, la comercialización deficiente y la ineficacia de las promociones actuales. El Objetivo General es investigar la afluencia y las implicaciones de diversas aplicaciones de enfoques de marketing para captar la atención de los turistas e impulsar el rendimiento comercial, la visibilidad en línea y la comercialización de servicios en el complejo hotelero de Data Villamil para el año 2025. Esto se desglosa en Objetivos Específicos que buscan diagnosticar el nivel de implementación de herramientas digitales, evaluar la visibilidad en línea (identificando deficiencias en sitios web y sistemas de reserva) y determinar la contribución de la gestión de promociones en redes sociales a la demanda y la interacción con los clientes.

### **Palabras Claves**

Promoción en redes sociales, comercialización de servicios. Sistema de reserva. Herramientas Digitales y Demanda Hotelera.



## **MARKETING STRATEGY IN THE HOTEL SECTOR IN DATA VILLAMIL, 2025**

### **AUTHOR:**

Elizabeth Haidee Torres Robalino

### **TUTOR:**

Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.

### **Abstract**

This thesis focuses on analyzing the influence and application of digital marketing strategies in the hotel sector of the Data Villamil canton, with the primary objective of boosting the commercial performance of establishments in the era of the “Digital Traveler.” The introduction establishes that the emergence of the internet has transformed the industry, making online visibility and marketing through digital platforms imperative for survival and success. Specifically, it seeks to evaluate how effective social media promotions and optimization of the online experience can increase demand and generate higher revenues, addressing core issues such as insufficient web traffic, poor marketing, and the ineffectiveness of current promotions. The overall objective is to investigate the influx and implications of various marketing approaches to capture the attention of tourists and boost commercial performance, online visibility, and the marketing of services at the Data Villamil hotel complex by 2025. This is broken down into specific objectives that seek to diagnose the level of implementation of digital tools, evaluate online visibility (identifying deficiencies in websites and reservation systems), and determine the contribution of social media promotion management to demand and customer interaction.

### **Keyword**

Social media promotion, service marketing. Reservation system. Digital tools and hotel demand.

## INTRODUCCIÓN

El rubro de hoteles, esencial para el turismo, ha cambiado mucho con la llegada de la era digital.

La llegada de internet y las nuevas tecnologías ha cambiado lo que los viajeros esperan y cómo actúan; Ahora son “Viajeros Digitales”. Los cuales buscan, comparan y reservan sus alojamientos principalmente en línea.

En este mercado tan competitivo, es clave para los hoteles usar estrategias de marketing digital si quieren sobrevivir y tener éxito.

Este trabajo de titulación examina cómo las estrategias de marketing digital impactan el sector hotelero en Data Villamil. Queremos entender cómo mejorar la presencia en línea, aumentar la demanda y vender mejor los servicios digitales puede aumentar las ventas, la interacción con los clientes y el rendimiento general de los hoteles en esta área costera.

Específicamente, investigamos como las promociones exitosas en redes sociales y una mejor experiencia en línea atraen más clientes y generan mayores ganancias, haciendo que los negocios sean más visibles y atractivos en internet.

General Villamil, también llamado playas, especialmente su área de Data Villamil, es un destino de playa prometedor en la provincia de Guayas, Ecuador.

Este estudio se enfocará en examinar y aplicar “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE DATA VILLAMIL 2025” lo cual es clave para mejorar su competitividad que sea más conocido en el turismo actual.

Playas Villamil se destaca por su increíble entorno natural, famoso por su larga playa de arena blanca y su clima seco y cálido, con temperaturas que suelen estar entre 23 y 25 grados Celsius, lo que hace que sea considerado uno de los mejores climas del mundo.

Uno de sus mayores atractivos no es solo el sol y la playa, ideal para relajarse de una semana ajetreada y pasarla bien con familia o amigos, sino también su deliciosa comida que incluye muchos mariscos, y la diversión de sus juegos acuáticos disponibles.

Si a esto añadimos la amabilidad y buena acogida de su gente, se generan vivencias turísticas excepcionales para visitantes de dentro y fuera del país. Dada la gran riqueza turística y las posibilidades de crecimiento, es esencial que los hoteles de la zona implementen nuevas estrategias para así atraer a más clientes.

## **OBJETIVOS**

Objetivo General:

**DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE DATA VILLAMIL AÑO 2025.**

- Mejorar la web y la visibilidad en línea para conseguir más reservas directas y retener a los clientes y crear contenido inteligente para redes sociales que resalte el clima, la comida y la paz de Data Villamil, animando a la gente a visitarlo.

Objetivos Específicos:

- Identificar qué tan bien se están usando las herramientas y estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de hoteles, y que tanto se conocen, Examinar qué tan visibles son los servicios de hoteles de Data Villamil en internet, buscando problemas como pocas visitas a las páginas web u la mala optimización.

## MARCO REFERENCIAL

### Antecedentes

De acuerdo a la Universidad ORT en el año (2020) indica que. “Combinar la tecnología, con diversas estrategias de marketing las cuales deben de estar correctamente ejecutadas, para que de esta manera se pueda garantizar una experiencia 100% recordable para los turistas, nos indica también que la inteligencia artificial gana terreno velozmente, ya que es una herramienta sumamente útil para, poder buscar datos de destinos que se requieran visitar como en este caso sería Data Villamil, se investigaría lugares donde se podría uno hospedar o incluso se le pide que nos pueda, mostrar reseña de dicho lugar que nos llamó la atención para así de esta manera saber que se pasara un momento ameno junto a familiares, amigos o en pareja”. (Universidad ORT uruguay , 2020, pág. 10)

De acuerdo el sitio web Coyago nos indica en el año (2021) nos indica que “Actualmente, el mundo digital ha avanzado en todas sus áreas incluyendo el turismo, donde la demanda se ajusta al mercado y a la evolución tecnológica. Estas son herramientas útiles para que las compañías logren sus metas. Por esta razón, las tácticas de marketing digital han contribuido mucho al progreso del turismo en diferentes regiones, al aprovechar la gran influencia de las redes sociales como forma de comunicación”. (Coyago, 2021 Pg. 4)

Ramos en el año (2021) nos da a conocer que, “El marketing, como táctica, ha sido estudiado por expertos como Kloter y Keller (2012), quienes han destacado su relevancia social. Principalmente, esta estrategia impulsa el mercado y ayuda a establecer productos que han mejorado las expectativas de los compradores. Un marketing eficaz fomentar la demanda de bienes y, a la vez, produce trabajos

directamente e indirectamente, además de establecer un sistema operativo para una empresa y su entorno”. (Ramos, 2021 Pg. 36)

Chiriguaya en el año (2020) nos da a conocer lo siguiente, “La mercadotecnia en línea es un tipo de publicidad que usa medios digitales como internet y celulares, debido a cómo ha mejorado la tecnología. Esto hace posible ofrecer productos o servicios de manera personal, y se puede saber lo que pasa en todo momento y con cada interacción. Así, se pueden crear experiencias excelentes y únicas para los clientes. El marketing digital comenzó cuando aparecieron y se hicieron populares las páginas web, que se usaron para promocionar productos o servicios” (Chiriguaya Torres, 2020, pág. 10)

Estos estudios de diferentes autores demuestran la gran importancia del marketing digital en el turismo, pues permite crear estrategias para promover un lugar, aumentando así la cantidad de turistas en los hoteles de “Data Villamil”.

## **Marco Teórico**

Este marco teórico tiene como objetivo definir los conceptos y principios que respaldan el estudio de las estrategias de marketing utilizadas en los hoteles de Data Villamil en el año 2025. El turismo mundial implica el movimiento de personas de un lugar a otro.

Desde los años 90, la tecnología ha hecho que las personas accedan a la información de forma más rápida, cambiando sus hábitos de consumo. Las técnicas de marketing tradicionales se han adaptado a las herramientas digitales.

Este mundo digital ofrece ventajas claras, como experiencias personalizadas y únicas para los clientes, sin importar dónde estén, algo que sería imposible sin la tecnología digital.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han vuelto cada vez más importantes en el turismo. Ahora son esenciales para atraer visitantes a diferentes lugares, ya que estos se anuncian en redes sociales para captar el interés de la gente, las organizaciones y negocios de turismo.

“El marketing ha evolucionado con las nuevas modas y la tecnología, dando paso al marketing digital. Hoy en día, esta es una de las estrategias más útiles para el crecimiento, sobre todo en el turismo. El marketing turístico ayuda a mostrar lugares interesantes a través de la publicidad que hacen las empresas que ofrecen servicios de turismo. También busca dar una mejor experiencia al turista, por lo que el marketing digital es ahora una de las mejores tácticas en el turismo, pues puede atraer fácilmente la atención de la gente a la que se dirige.” (Toala, 2021 , pág. 10)

La gente solo usará nuestro contenido si les damos algo útil. Esta utilidad no siempre tiene que ser dinero; puede ser algo práctico o significativo. Debemos pensar

qué contenido valioso podemos ofrecer a quienes nos siguen, como noticias, estudios de mercado, ventajas especiales, ofertas o rebajas. Lo crucial es que este contenido se centre en lo que a los usuarios les interesa y no solo en venderles algo.

Las redes sociales son un medio para hablar con muchos a la vez. No se trata solo de publicar cosas, sino de crear una conexión con la gente. Invitar a los usuarios a interactuar es una gran forma de captar su atención y mostrar que nos importan. Lo que se dice en estas plataformas se construye entre todos, no por una sola persona. Es muy importante escuchar a los usuarios, ya que esto también ayudará a la empresa a mejorar sus planes y funcionar mejor. Siempre debemos mantener el estilo de nuestra marca al interactuar, pero recordando que las redes sociales son para hablar entre personas, por lo que nuestros mensajes deben ser amigables y cercanos.

Las Plataformas sociales dejan compartir información de muchas maneras, y tener distintas opciones ayuda a captar a más gente en internet. Algunas personas quizás no lean un texto, pero sí podrían llenar una encuesta, entrar a un sorteo o mirar un video o una imagen explicativa. Así, siempre tendremos cosas para publicar. Aunque las redes sociales son muy cambiantes y a veces hay que subir cosas no planeada, para los contenidos más trabajados lo mejor es producirlos con al menos una semana de antelación.

“La mayor red social del mundo cuenta una serie de especialidades que hacen diferente de otras redes, y que deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing y posicionamiento en la plataforma, en primer lugar, una de las características fundamentales de Facebook es la posibilidad de generar aplicaciones específicas y páginas de bienvenida personalizadas que ayudan a

contribuir la presencia de la compañía en la red y diferenciarse de los competidores.”  
(Moschini, 2012 , pág. 20)

El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de canales, digital como internet, redes sociales y dispositivos móviles, pero ha evolucionado profundamente, gracias a herramientas como la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología ha permitido automatizar y personalizar las interacciones de manera mucho más eficiente y efectiva.

## **Marco conceptual**

### **1. Marketing Digital:**

Robles (2021) nos indica que “El marketing digital, se identifica como uno de los aspectos importantes relacionados a la aplicación y conocimiento del mismo, analizando los diversos obstáculos posibles el cual dificulte el uso o implementación, de la diversa recolección de datos el cual se basa bajo análisis cualitativo de las vertientes primordiales en el marketing digital, dando a conocer cómo funciona la tecnología en el mundo del mercado como: la inteligencia artificial, analítica web, redes sociales, experiencias de usuarios, marketing de contenido, videos en directos, Mobile, viral, posicionamiento en buscadores, email y publicidad en buscadores son tecnologías identificadas como las más destacadas dentro del M,D.” (Robles, 2021 , pág. 30)

### **Fundamentos del Marketing Digital:**

El M, D engloba diversas estrategias las cuales se encuentran basadas en internet, estas consisten en compartir contenido esto con el objetivo de poder captar e influir en clientes potenciales, generar tráfico web, obtener clientes potenciales y así como última instancia poder convertirlos en ventas.

“Los fundamentos del marketing se refieren a los principios rectores los cuales pueden ayudar a dirigir su estrategia y poder dar como resultado campañas de marketing la cual resulte de manera exitosa.” (Patterson, 2024 REVISTA )

- “Comprender a su público: Debemos de comprender a nuestro público objetivo saber ¿Quiénes son?, ¿cuáles son sus intereses y comportamiento?, ¿Qué problemas tienen que su producto o servicio puede solucionar? , al comprender a nuestro público objetivo, nos podemos centrar en el tiempo, esfuerzo y presupuesto, con este nuevo marketing, las empresas tienen el poder de llegar a una audiencia la cual sea global y así poder conectar con los clientes de una manera la cual antes estaba fuera de su alcance.
- Creación de contenido valioso: Este contenido incluye imágenes, videos, textos. Logrando así llamar la atención, así como el consumidor ve y consume su marca, sí de esta manera se puede vender el producto o servicio el cual se esté ofreciendo.
- Análisis, medición y datos: El marketing digital se distingue por la facilidad con la que las diversas empresas obtienen información, con las técnicas tradicionales de marketing directo, como la radio, la prensa escrita o la televisión.”

### **1.1.Componentes clave de las estrategias de Marketing Digital:**

Santos (2024) nos indica que. “Estas estrategias se basan en el uso de diversas plataformas como motores de búsqueda como: redes sociales, correo electrónico, publicidad digital y contenido optimizado. Para que así de esta manera se pueda llamar la atención de la audiencia objetivo.” (Santos, 01)

- **Análisis de mercador y público objetivo:** Comprender el mercado en el cual se encuentra la empresa y así poder analizar a fondo el público objetivo.
- **Objetivos y métodos de rendimiento:** Establece los diversos objetivos los cuales deben de ser claros y medibles, los cuales se alineen con la misión que tenga la empresa.
- **Selección de canales y tácticas:** Identificar los diversos canales digitales más adecuados para que así de esta manera se pueda llegar al publico meta, esto puede incluir el sitio web de la empresa, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, correo electrónico, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de influencers, entre otros. Se definen las tácticas específicas a implementar en cada canal.

## **2. Sector Hotelero:**

“La industria hotelera es un sector sumamente fundamental dentro del turismo y la hospitalidad, el cual se centra en ofrecer alojamiento, servicios y experiencias a viajeros y turistas.”

“La industria hotelera es mucho más que alojamiento, es uno de los pilares esenciales en el engranaje del turismo, enfocado a crear valor para quienes trabajan en ella y experiencias positivas para los huéspedes.”

Richard (2024) Nos indica en la lectura de su revista que. “La industria del alojamiento es un sector dinámico y a la vez multifacético el cual presenta una serie de características particulares como: el enfoque en el servicio al cliente, diversidad de ofertas y servicios, flexibilidad y fluctuación de la demanda, alta competencia, impacto económico y social. Adaptación tecnológica, alta inversión de capital y la importancia de los recursos humanos.” Valtr, 2024

“El éxito a largo plazo no solo se centra en ofrecer un servicio de calidad, si no que a su vez también en la capacidad continua de poder operar con máxima eficiencia, mientras se crea en los turistas experiencias las cuales puedan ser memorables y distintiva para el huésped.”

### **2.1.Características del sector hotelero:**

“Para poder tener un servicio hotelero, tanto el consumidor como el ejecutante deben participar en el proceso de consumo, para así de esta manera poder prestar servicio, el personal del hotel tiene que entrar en contacto directo con el consumidor.”

- Diana la autora de la revista nos hace referencia que. “La inteligencia de los servicios hoteleros: Un servicio de hotel no se debe tocar ni ver ya que es intangible y para poder apreciar un servicio, primero hay que consumirlo.
- Los servicios de hospitalidad no pueden prepararse por adelantado ya que se expresan en forma tangible, un producto hotelero se fabrica para poder satisfacer las necesidades reales de los clientes.
- Variabilidad en la calidad: La calidad del servicio prestado depende del proveedor del servicio y del entorno en el cual se realice, la cualificación, el estado de ánimo y otros diversos factores los cuales pueden tener un gran impacto en la calidad de la prestación del servicio.” Cortes, s.f.

### **2.2.Desafíos y oportunidades del sector hotelero:**

“Los diversos desafíos de la industria hotelera se conceptualizan mejor como producto de un panorama económico dinámico, lo cual incluyen diversos elementos financieros, de mercado y logístico inherentes al mundo moderno, los diversos ejemplos abarcan desde la retención del personal hasta la adaptación a las nuevas

innovaciones tecnológicas, para poder tener éxito en la industria hotelera es sumamente necesario afrontar los diversos desafíos con una comprensión plena de sus complejidades y sus posibles soluciones.”

Baten (2025) Nos indica que. “Los desafíos en la industria hotelera se pueden concebir como los diversos elementos a los cuales se enfrentan los diversos profesionales de la hospitalidad que desean mantenerse rentables y competitivos dentro del sector, lo cual aborda los diferentes elementos los cuales se enmarcan en la hospitalidad, estas áreas abarcan desde las comodidades y los servicios hasta la gestión financiera.” Barten, 2025

### **3. Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico**

“En la actualidad la mayoría de las corporaciones turísticas y las empresas las cuales recurren al uso de las tecnologías como una herramienta importante, para poder promocionar productos y servicios.”

“Si bien es cierto la tecnología ha ampliado un concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta de diversas informaciones e inmediatez, ya que gracias a la facilidad que se obtiene actualmente la información con respecto a los diversos servicios los cuales se ofrecen en materia de turismo ha obligado a las ciudades a implementar diversas estrategias de ventas para así de esta manera poder llamar la atención de los diversos turistas, ya sean cantonales o nacionales, mediante los diversos sitios web.” GARCÍA., 2018 Pg, 16

“El marketing D, se caracteriza por dos aspectos fundamentales los cuales son. La personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también

en cuanto a gustos, preferencias, interés, búsqueda y compra.” Merino-Sánchez, 2023  
Pg, 10

#### **4. Motivos para invertir en el sector Digital**

- “Búsqueda de información, los consumidores utilizan internet para buscar información sobre productos, leer reseñas y comparar precios antes de tomar una decisión de compra.”
- “La comunicación a través de canales digitales como: correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea. Es esencial para interactuar con los consumidores, con el tiempo esta comunicación se ha vuelto cada vez más personalizada y en tiempo real, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con la marca.”
- “En la actualidad, la mayoría de los consumidores interactúan con las marcas en plataformas digitales.”

#### **5. Estrategias de Marketing:**

Tomas (2025) Nos indica lo siguiente que. “La estrategia de marketing, es el proceso el cual nos permite que una empresa se centre en los diversos recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para así poder incrementar las ventas y poder obtener ventajas respecto de la competencia, las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa.”

- “El producto o servicio: Lo cual muestra que la empresa aporta a los clientes, aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, como se diferencia de la competencia, el branding y el packaging.”

- “El precio: el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más, complejas ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial.”
- “La promoción: todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas.”

Tomas, 2025

**Tabla 1: ARBOL DEL PROBLEMA**

<b>PROBLEMAS</b>					
Tráfico web insuficiente.	Comercialización de servicio deficiente.	Promociones en redes sociales ineficaces.	Sitio web poco amigable.	Sistema de reserva ineficiente.	Visibilidad online deficiente.

**Objetivos**

<b>OBJETIVOS</b>				
Aumentar la visibilidad online.	Aumentar la demanda hotelera.	Mejora la comercialización de servicios.	Implementar promociones efectivas en redes sociales.	Optimizar la experiencia online.

## FUNDAMENTO LEGAL

“Las estrategias de marketing Digital en el sector hotelero, específicamente en el cantón de Data Villamil Ecuador, se rige por un marco legal el cual abarca la protección del consumidor, el comercio electrónico y la diversa protección de datos personales, a continuación de detallaran los diversos fundamentos legales:”

- “La ley orgánica del consumidor: Es un conjunto de leyes que protegen a los consumidores individuales contra prácticas de venta desleales de bienes, servicios y contenido digital.” Ley del consumidor, Pg, 1

Según la Ley de Derechos del Consumidor de 2015, los consumidores pueden plantear estos asuntos ante el tribunal de reclamos menores:

- Vender aparatos eléctricos defectuosos
- No entrega de productos comprados en línea
- Vehículos nuevos que son defectuosos
- Disputa sobre reclamaciones o cobertura de seguro
- Trabajos de calidad legal realizados por profesionales (fontaneros, electricistas, albañiles).
- Muebles de baja calidad o que no se corresponden con la descripción
- disputas sobre la garantía del producto o servicio
- Problemas con los reembolsos de aerolíneas, hoteles y operadores turísticos.

Análisis: Los consumidores tienen derecho de recibir la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa de los diversos bienes y servicios los cuales son ofrecidos en el mercado, en el contexto hotelero, lo cual significa que las diversas estrategias de

marketing digital deben presentar con exactitud las características, servicios, precios y condiciones de los diversos alojamientos de Data Villamil.

- “La ley de turismo; el Art.1 Indica que la presente ley tiene por objetivo determinar el marco legal el cual se regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios, y el Art.2 nos indica que el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.” Suplemento, 2014 Pg, 1

Análisis: La ley de turismo busca impulsar el crecimiento y a a vez la visibilidad del sector, asegurando el crecimiento sostenible y la estructura de la infraestructura, el objetivo es convertir la ley en la columna vertebral la cual garantice el equilibrio, la calidad y la seguridad jurídica dentro de la actividad turística, la cual se base de la gobernanza turística, la cual defina que es el turismo y quien es e responsable de promoverlo, desarrollarlo y controlarlo bajo el marco legal el cual este establecido.

Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimiento de alojamiento:

“Art. 5: Los huéspedes tendrán los siguientes derechos.”

- “Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasa y costos aplicables al servicio del alojamiento.”
- “Ser informados de las políticas, planes y procedimientos determinados por el establecimiento.”
- “Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento.”

- “Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento.”
- “Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento.”
- “Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico.”  
(ministerial, Reglamento de alojamiento turistico, 2016 Pg, 2)

“Art. 12. Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:”

a) Hotel H

b) Hostal HS

c) Hostería HT

d) Hacienda Turística HA

e) Lodge L

f) Resort RS

g) Refugio RF

h) Campamento Turístico CT

i) Casa de Huéspedes CH

- “Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como

restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.”

- “Hostal. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.”
- “Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.”
- “Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad

local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.”

- “Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto.”
- Refugio. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- “Campamento turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para

preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.”

- “Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento.”

ministerial, Reglamento de alojamiento turístico, 2016 Pg, 3

#### **Análisis de los dos artículos:**

El artículo 5, establece los derechos fundamentales del huésped, priorizando la transparencia, la calidad del servicio y la integridad de las instalaciones, la importancia de este artículo es asegurar una relación justa y equitativa entre el establecimiento y el consumidor, también se enfatiza la necesidad de ser claros con los costos y de garantizar que el servicio de entregado tiene que ser idéntico al contratado y promoción.

El artículo 12, introduce la clasificación y la nomenclatura del alojamiento turístico, el cual es un aspecto crucial para la segmentación del mercado y la regulación.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación se adapta a un enfoque el cual es mixto, combinando los elementos cuantitativos y cualitativos para así de esta manera poder obtener una comprensión integral de la estrategia de marketing digital el sector hotelero de Data Villamil.

- Enfoque de la investigación: se utiliza un enfoque mixto el cual permite la recolección y análisis de los diversos datos numéricos cuantitativos para así de esta manera se puedan identificar la tendencia, patrones y danos, y lo cualitativo para poder comprender la percepción, las experiencias y la motivación de los diversos actores claves.

#### **Tipo de investigación:**

- Stewart nos indica es su revista que la. “Investigación descriptiva: Esta investigación les ofrece a los diversos investigadores una forma de poder presentar los fenómenos tal y como ocurren de forma natural, es un enfoque el cual es sistemático utilizado por los diversos investigadores para poder recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real.” Según (Stewart, s.f.)

Con este tipo de investigación se puede describir las características actuales de las diversas estrategias de marketing digital implementadas por los hoteles en Data Villamil, lo cual incluye el tipo de herramientas que se utilizan y la frecuencia de uso de datos.

Investigación exploratoria: Esta investigación tiene múltiples características las cuales dan ventaja a diversos métodos los principales son:

- Al definir conceptos, priorizando los diversos puntos de vista de las personas.
- Se enfoca en el crecimiento el cual se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador.
- No tiene una estructura obligada, así que el investigador pueda seguir el proceso el cual le pueda parecer sencillo.
- Encontrar soluciones a problemas que no fueron tomados en cuenta.

En la fase inicial, se explora las percepciones y conocimientos sobre marketing digital en el sector, especialmente si existe poca información previa sobre el tema en Data Villamil.

Se realizaron 201 encuestas, de las cuales se realizaron preguntas referentes a las edades, con qué frecuencia solían viajar, el motivo del viaje que realizan, el tipo de alojamiento el cual prefieren para poder de esta manera poder pasar momentos plenamente inolvidables de lo cual, incentiven al turista volver a dicho lugar, también se les pregunto cuál es el factor más importante para ellos al momento de elegir un hotel, entre otras.

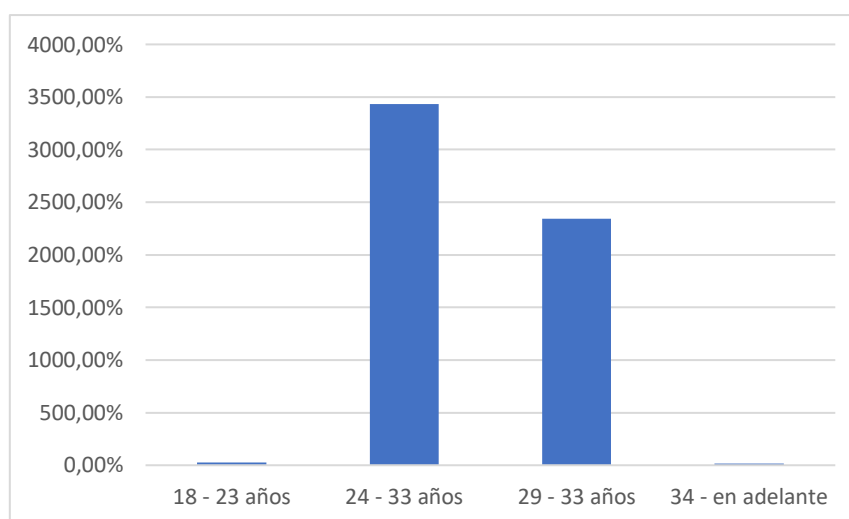
Preguntas que fueron realizadas con el fin de poder, saber la opinión de los diversos turistas, y así también saber en qué se puede mejorar para que así de esta manera el turista se sienta satisfecho, con el servicio el cual se le brinda.

Así de esta manera se puede también mejorar la calidad, del servicio el cual sea brindado, mediante diversas capacitaciones que se les puedan brindar a los empleados de dichos servicios hoteleros, para así de esta manera poder también implementar diversas estrategias de marketing, las cuales sean de gran agrado para los turistas.

Tabla #1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 23 años	52	25,9%
24 – 28 años	69	34,3%
29 – 33 años	47	23,4%
34 – en adelante	34	16,9%

Gráfico 1 Edad

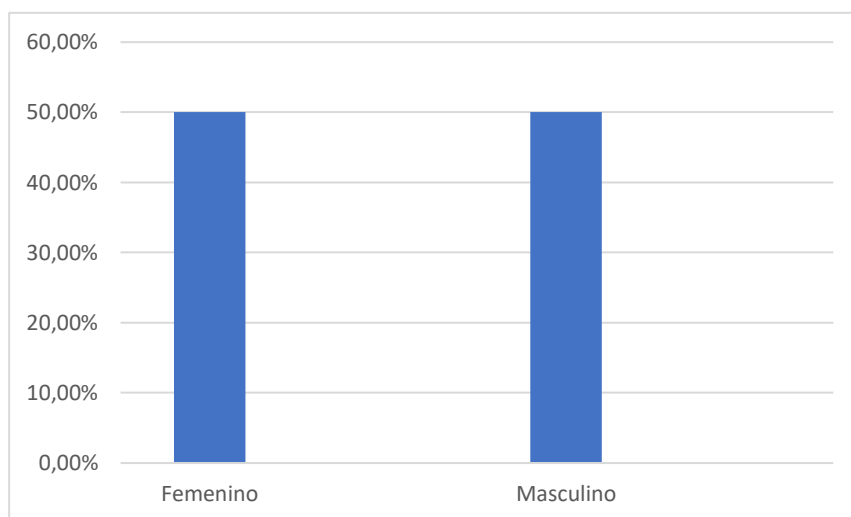


Aquí podemos visualizar la edad, de cada una de las personas encuestadas, con ello se pudo desarrollar a tabla de valores donde esta el porcentaje de cada una de las edades, para que así de esta manera sepamos al publico objetivo con el que trabajaremos.

Tabla #2 Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	103	50%
Masculino	103	50%

Gráfico #2

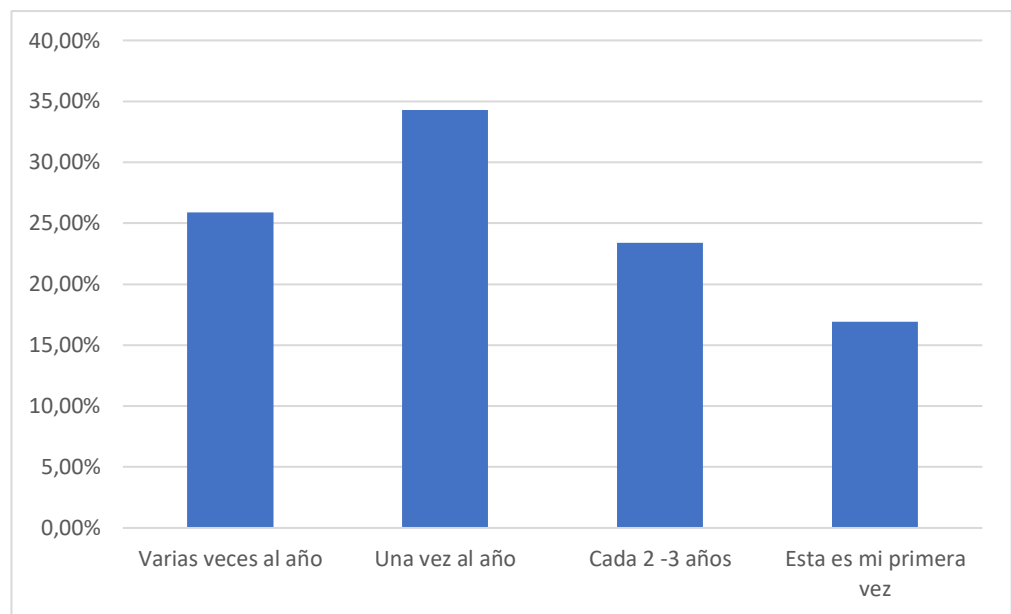


En esta pregunta acerca del género, también nos podemos percatar a que publico nos vamos a dirigir en este caso nos salió que el 50,5% es Femenino y el 50% masculino, quienes buscan lugares, lugares para pasar en familia y relajarse un poco del estrés ya sea laboral o estudiantil.

Tabla #3 ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al año	52	25,9%
Una vez al año	69	34,3%
Cada 2 -3 años	47	23,4%
Esta es mi primera vez	34	16,9%

Gráfico #3

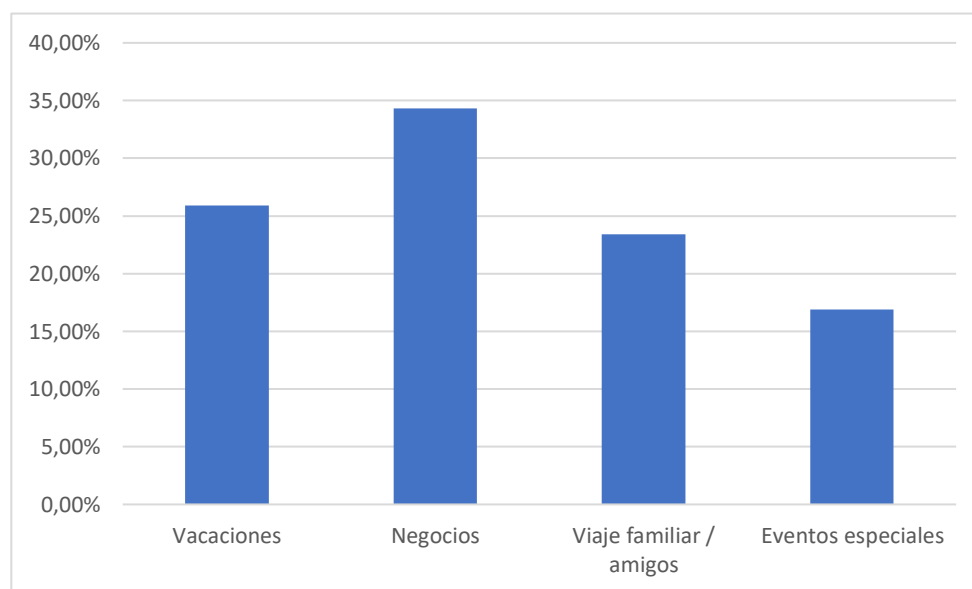


Se realizó la pregunta de con qué frecuencia los viajeros suelen visitar este lugar, a lo que ellos daban su respuesta de si, varias veces al año o si esta la primera vez que visitaba Data de Villamil, y en la tabla se refleja el porcentaje de cada una de las opciones y cuál fue el porcentaje más alto como lo es el de una vez al año con 36,5%.

Tabla #4 ¿Cuál fue el motivo de su visita a Data Villamil?

	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	52	25,9%
Negocios	69	34,3%
Viaje Familiar / amigos	47	23,4%
Eventos especiales (Boda, congresos)	34	16,9%

Gráfico #4

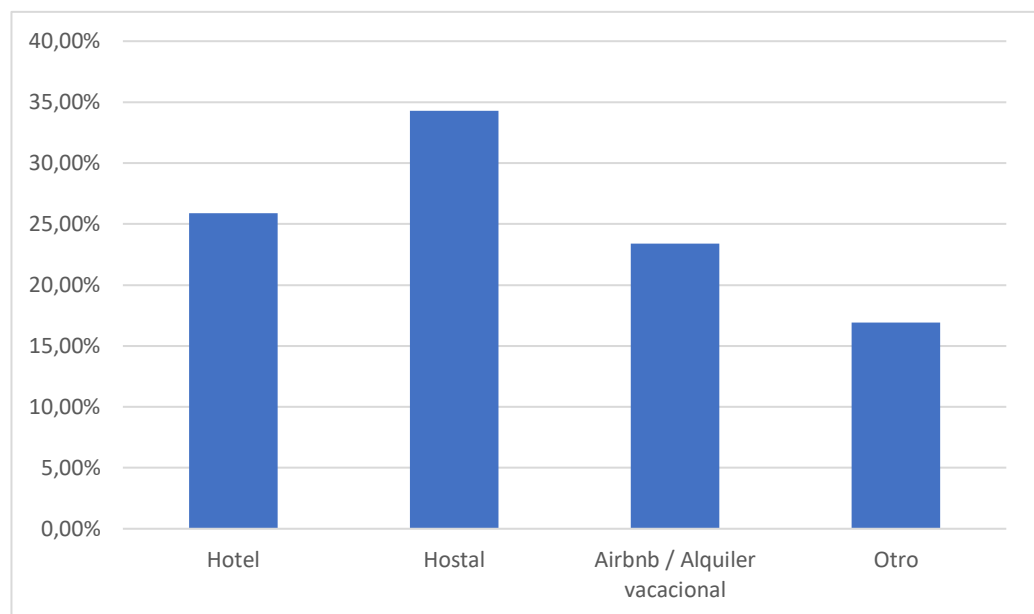


En la cuarta pregunta de la encuesta, los encuestados nos dieron a conocer cuál fue el motivo de su visita, ya que este puede variar ya sea por viaje de negocios, vacaciones, viaje familiar o de amigos y eventos como bodas, cumpleaños o congresos que sean realizados por alguna empresa, donde los turistas no solo buscan un lugar para relajarse y pasar un momento ameno, sino también un lugar donde reciban una atención la cual sea de calidad.

Tabla #5 ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda actualmente en Data Villamil?

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	52	25,9%
Hostal	69	34,3%
Airbnb / Alquiler vacacional	47	23,4%
Otro	34	16,9%

Gráfico #5

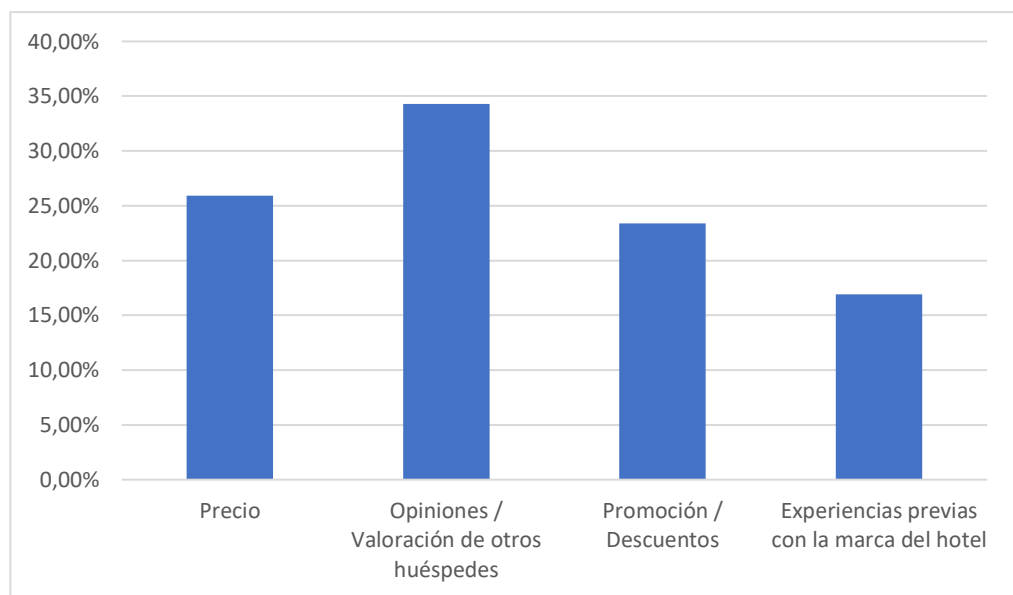


Aquí los encuestados, nos dieron a conocer el tipo de alojamiento ellos escogerían, y que a su vez sea apropiado para la ocasión ya que se puede escoger: hotel, hostal Airbnb / alquiler vacacional u otro tipo de evento, en estas épocas navideñas es donde más los turistas buscan lugares apropiados como para salir un poco de la rutina cotidiana de todos los años y buscan vivir nuevas experiencias junto a familiares y amigos.

Tabla #6 ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	25,9%
Opiniones / Valoración de otros huéspedes	69	34,3%
Promociones / Descuentos	47	23,4%
Experiencias previas con la marca del hotel	34	16,9%

Gráfico #6

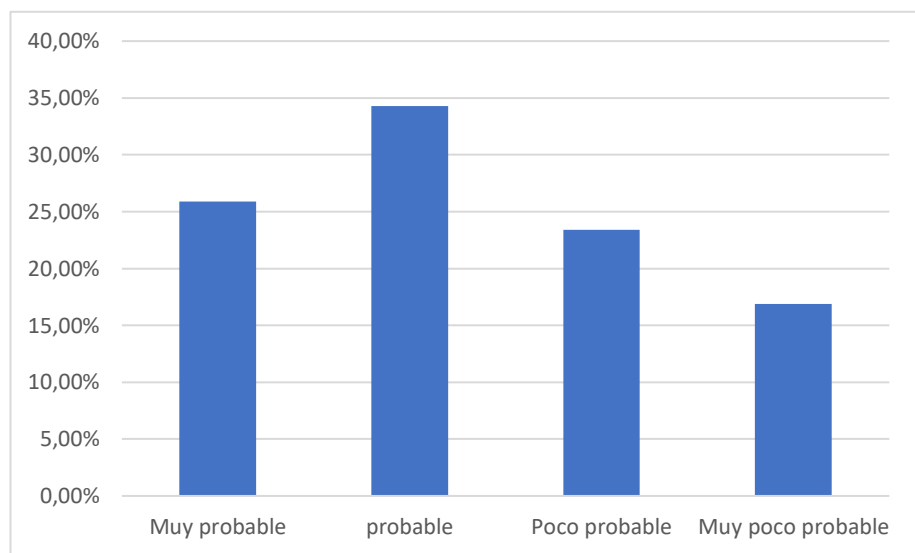


Es sumamente importante, cuáles son los factores que influyen, para que el turista busque un lugar el cual sea acorde a sus necesidades, es por ello que se realizó la siguiente pregunta de qué factores son importantes al momento de elegir un hotel, a lo que ellos seleccionaron una respuesta dándonos a conocer sus preferencias y gustos, gracias a la tabla de valores nos pudimos dar cuenta que ellos prefieren opciones / valoración de otros huéspedes esta pregunta obtuvo como porcentaje 34,3%.

Tabla #7 ¿Qué tan probable es que reserve un hotel a través de algún sitio web si le ofrecen beneficios adicionales (¿descuentos exclusivos? Mejoras de habitaciones, entre otros)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	52	25,9%
Probable	69	34,3%
Poco Probable	47	23,4%
Muy poco probable	34	16,9%

Gráfico #7

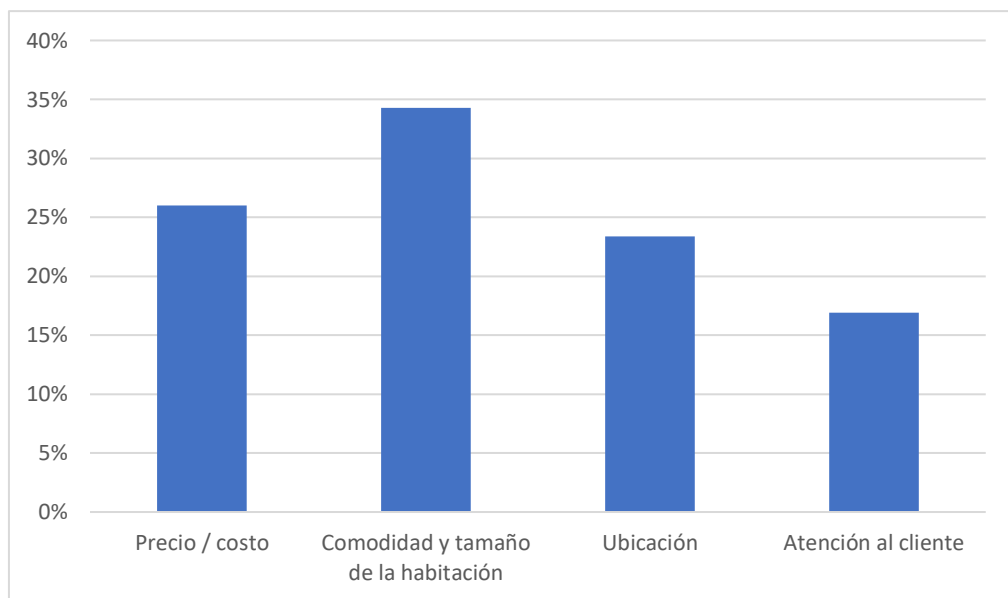


En esta pregunta me interese, en que tan probable es que los turistas reserven un hotel a través de una página web, para saber si ellos tenían esa confianza de poder hacer este tipo de reservas desde la comodidad de su casa, sin el miedo de que puedan ser estafados a lo que la pregunta con más porcentaje fue probable con el 33%

Tabla #8 ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para usted al elegir un alojamiento en Data Villamil? (Selección múltiple, máximo 3 opciones)?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio / costo	52	25,9%
Comodidad y tamaño de la habitación.	69	34,3%
Ubicación	47	23,4%
Atención al cliente	34	16,9%

Gráfico #8

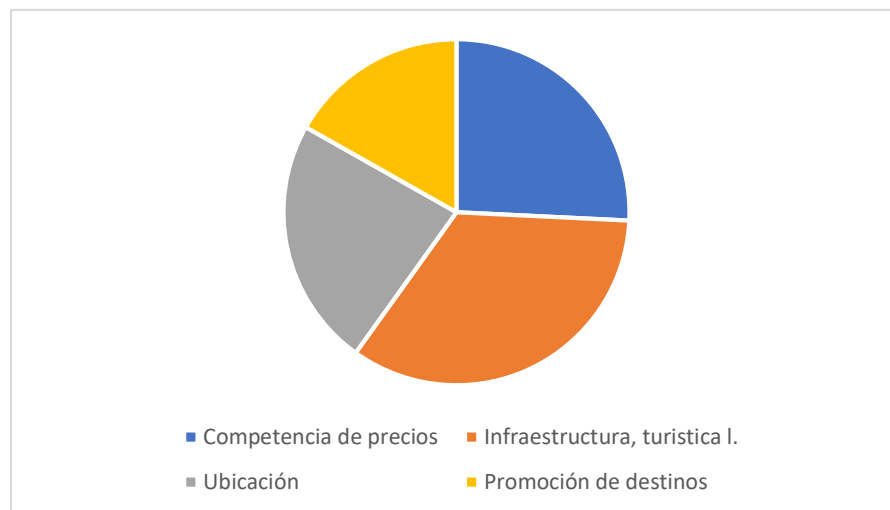


Aquí se dio la opción para que los encuestados seleccionen tres opciones de cuáles son los factores más importantes, al momento de elegir un alojamiento apropiado en Data Villamil, la respuesta con el porcentaje más alto fue (comodidad y tamaño de la habitación) con un porcentaje de 34,3%.

Tabla #9 ¿Cuál es el mayor desafío estratégico que enfrenta actualmente los establecimientos de servicios hoteleros en Data Villamil?

	Porcentaje
Competencia de precios	25,9%
Infraestructura Turística local (Vías, seguridad)	34,3%
Ubicación	23,4%
Promoción de destinos	16,9%

Gráfico #9

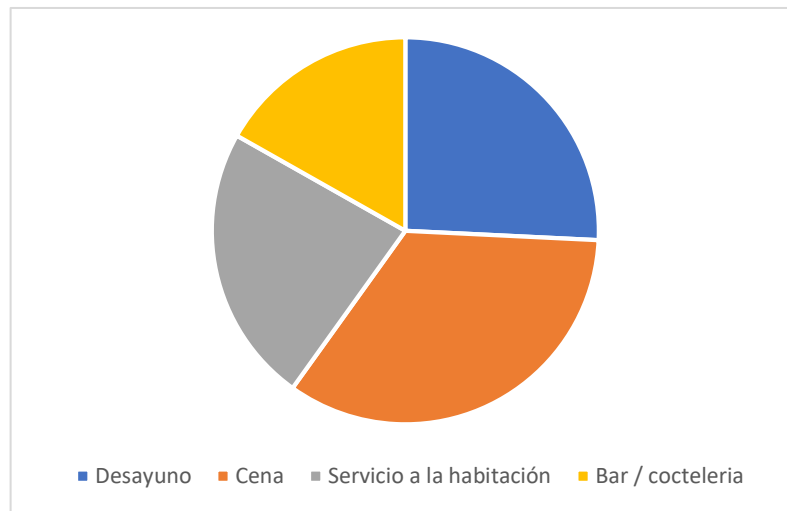


En esta pregunta, los encuestados dieron a conocer, cual es el mayor desafío estratégico que enfrenta actualmente los diversos establecimientos hoteleros de Data Villamil, a lo que ellos, a lo que ellos dieron a conocer que lo más importante es la infraestructura turística local (Vías, seguridad) con el 47,2% de las respuestas de los encuestados.

Tabla #10 ¿Cuál es el servicio de alimentación y bebidas más solicitados por los huéspedes?

	Porcentaje
Desayuno	25,9%
Cena	34,3%
Servicio a la habitación	23,4%
Bar / coctelería	16,9%

Gráfico #10

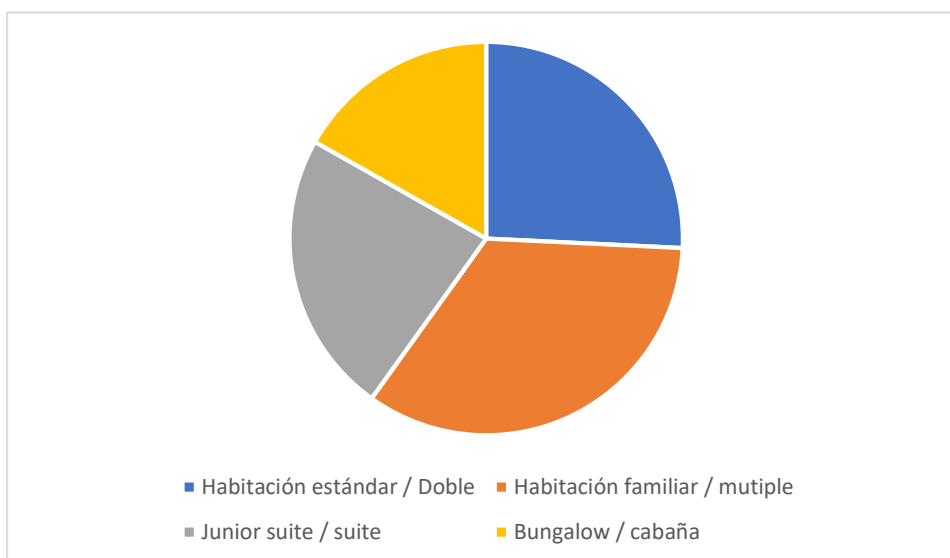


Es sumamente importante, brindar un servicio el cual sea de calidad y que haga que el turista quede con ganas de regresar nuevamente a ese lugar, es por ello que la siguiente pregunta se nos ayudó para darnos a conocer cuál es el servicio de alimentación y bebida más solicitado por los huéspedes, aunque la respuesta con el porcentaje alto de 29,4% fue la cena.

Tabla #11 ¿Cuál es la tipología de habitación más popular o con mayor ocupación en los hoteles de Data Villamil?

	Porcentaje
Habitación estándar / Doble	25,9%
Habitación Familiar / Múltiple	34,3%
Junior Suite / suite	23,4%
Bungalow / cabaña	16,9%

Gráfico #11



La siguiente pregunta se centra en cual es la tipología de habitación más popular o con mayor ocupación de los hoteles que hay en Data Villamil, la respuesta con mayor porcentaje de 44,7% es la de Habitación familiar / múltiple, ya normalmente los viajes que más suelen a ver son los familiares ya que buscan pasar y vivir experiencias únicas e inolvidables.

Tabla #12 ¿Qué servicios adicionales de apoyo para eventos son ofrecidos por los hoteles de Data Villamil?

	Porcentaje
Catering propio	25,9%
Equipos audiovisuales	34,3%
Servicio de decoración	23,4%
Coordinación de eventos	16,9%

Gráfico #12



Los encuestados, dieron a conocer que servicios adicionales de apoyo para eventos son ofrecidos por los hoteles de Data Villamil, a la que la respuesta más seleccionada es equipos audiovisuales con el 38,9%.

Estrategias de marketing que se recomendarían:

- Estrategia Central Posicionamiento SEO local y Google my business: Basarse en la visibilidad, la cual consiste en optimizar en la presencia de los hoteles y en los resultados de búsqueda locales y en Google Maps.
- Estrategia de visibilidad marketing de contenido audiovisual: En aprovechar el alto consumo de video corto para poder mostrar la experiencia de Data Villamil y del valor del hotel de forma auténtica.
- Estrategia de conversión Campañas de publicidad PPC segmentada (Google Ads y remarking): Utilizar las publicidades pagadas para poder captar la demanda inmediata y recuperar usuarios que mostraron interés que no complementaron la reserva.
- Estrategia colaborativa paquetes y alianzas digitales: Integrar el hotel con las diversas ofertas turísticas local para poder vender una experiencia única.
- Estrategia táctica optimizar de la usabilidad: Asegurando que el sitio web del hotel sea rápido, intuitivo y el cual facilite la reserva directa.



## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE DATA VILLAMIL

ESTUDIANTE: ELIZABETH HAIDEE TORRES ROBALINO.

¡Hola! Agradecemos tu tiempo y colaboración en esta encuesta. Tu opinión es muy valiosa para entender mejor cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la experiencia turística en los hoteles de Data Villamil.



### EDAD

- 18 - 23 AÑOS
- 24 - 28 AÑOS
- 29 - 33 AÑOS
- 34 - EN ADELANTE

### GENERÓ

- FEMENINO
- MASCULINO

¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

- Varias veces al año
- Una vez al año
- Cada 2 - 3 años
- Esta es mi primera vez

¿Cuál fue el motivo principal de su visita a Data Villamil?

- Vacaciones
- Negocios
- Viaje familiar / amigos
- Eventos especiales (Boda, congreso)

¿En qué tipo de alojamiento se hospeda actualmente en Data Villamil?

- Hotel
- Hostal
- Airbnb / Alquiler vacacional
- Otro

¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un hotel?

- Precio
- Opiniones / Valoración de otros huéspedes
- Promociones / Descuentos
- Experiencia previa con la marca del hotel

¿Qué tan probable es que reserve un hotel a través de algún sitio web si le ofrecen beneficios adicionales (descuentos exclusivos, mejoras de habitaciones, entre otro)?

Muy probable

probable

Poco probable

Muy poco probable

¿Cuáles son los 3 factores más importantes para usted al elegir un alojamiento en Data Villamil?  
(Selección múltiple, máximo 3 opciones)

Precio / Costo

Comodidad y tamaño de la habitación

Ubicación

Servicio e instalaciones

Atención al cliente

¿Cuál es el mayor desafío estratégico que enfrenta actualmente los establecimientos de servicios hoteleros en Data Villamil?

Competencia de precios

Infraestructura turística local (vías, seguridad)

Ubicación

Promoción del destino

¿Cuál es el servicio de alimentación y bebidas más solicitados por los huéspedes?

Desayuno

Cena

Servicio a la habitación

Bar / Coctelería

¿Cuál es la tipología de habitación más popular o con mayor ocupación en los hoteles de Data Villamil?

Habitación estándar / Doble

Habitación Familiar / Multiple

Junior Suite / Suite

Bungalow / Cabaña

¿Qué servicios adicionales de apoyo para eventos son ofrecidos por los hoteles de Data Villamil?

Catering propio

Equipos Audiovisuales

Servicio de decoración

Coordinación de eventos

## CONCLUSIÓN

El presente estudio ha permitido establecer una base sólida para la propuesta de estrategias de marketing Digital, alcanzando satisfactoriamente los objetivos planteados.

En primer lugar, se logró diagnosticar los diversos niveles de implementación, del uso y del conocimiento de las herramientas y de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de Data Villamil. Los diversos hallazgos revelaron que si bien existe un reconocimiento general sobre la importancia del entorno digital, el cual es la aplicación práctica de herramientas avanzadas y un conocimiento profundo de las mismas es limitado, lo cual traduce en una utilización rudimentaria para la difusión de los diversos servicios hoteleros que hay en Data Villamil.

Se debe de evaluar la situación actual de la visibilidad online de los diversos servicios hoteleros de Data Villamil, los cuales se identifican como definiciones críticas lo cual explica el bajo rendimiento digital.

Se confirmó la existencia de un tráfico web insuficiente y una notoria falta de optimización de los sitios web y los sistemas de reserva, lo que impacta directamente en la capacidad de los hoteles para competir y captar huéspedes de manera efectiva a través de diversos canales digitales, que existen para poder promocionar los diversos servicios hoteleros que existen en la actualidad.

## RECOMENDACIONES

- Aumentar la visibilidad online y a su vez el tráfico web, mejorando significativamente el posicionamiento en los motores de búsqueda. Pasando así de un tráfico web insuficiente a una captación activa de viajeros digitales.
- Implementación de sistemas de reserva la cual sea directa y móvil, ya que es fundamental que los sitios web sean 100% responsivos y a su vez amigables con los diversos dispositivos móviles y que el proceso de reserva sea directa, sencillo e intuitivo.
- Capacitación continua en herramientas digitales, promover talleres y seminarios en las diversas aplicaciones práctica de las tecnologías de marketing digital las cuales sean identificadas en el marco teórico, para que así de esta manera se pueda elevar el conocimiento y el uso de las herramientas digitales por parte del personal hotelero.
- Ir más allá de las diversas promociones de precio, diseñando y ejecutando campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) enfocándose así en la creación de contenido valioso, lo cual muestre las actividades y las experiencias de los diversos usuarios que han adquirido dicho servicio hotelero en Data Villamil.
- Responder de una manera oportuna, profesional y empática a las diversas reseñas ya sean positivas o negativas, en plataformas como Google My Business, TripAdvisor y las diversas redes sociales.

## Referencias

(s.f.).

Barten, M. (30 de 05 de 2025). *Desafíos de la industria hotelera: una guía para hoteleros*. Obtenido de Desafíos de la industria hotelera: una guía para hoteleros: <https://www.revfine.com/es/desafios-de-la-industria-hotelera/>

Cortes, D. (s.f.). *Características de los servicios hoteleros*. Obtenido de Características de los servicios hoteleros: <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>

Coyago, J. L. (2021). *Estrategias de Marketing digital para promoción turística* .

Cueria, F. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Argentina: Universidad Nacional de Misiones Argentina.

GARCÍA., R. J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO*. Cartagena.

*Ley del consumidor*. (s.f.). Obtenido de Ley del consumidor: <https://www.law.ac.uk/employability/legal-practice-areas/consumer-law/#:~:text=What%20does%20consumer%20law%20mean,and%20regulations%20of%20this%20directive.>

Merino-Sánchez, L. E. (2023). *Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital - Caso real* .

MichelleChiriguaya Torres, I. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020*.

ministerial, A. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*.

ministerial, A. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico* .

Moro, M. L. (2025). *Marketing Digital y dirección de ecommerce*.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*.

Patterson, N. (07 de 11 de 2024). *¿Cuáles son los fundamentos del marketing digital?* Obtenido de ¿Cuáles son los fundamentos del marketing digital?: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/what-are-the-fundamentals-of-digital-marketing>

Ramos, L. (2021). *El marketing Digital y la Promoción del turismo local*. Revista de ciencias empresariales.

- Robles, S. F. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO WEB DEL PORTAL DE REVISTAS Y PUBLICACIONES CIENTÍFICAS DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE – AREQUIPA*. AREQUIPA – PERÚ.
- Santos, D. (2024 de 08 de 01). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Stefania, L. S. (2024). *Estrategia de marketing digital para la promoción turística del centro de facilidades turísticas Joa del cantón Jipijapa*. JIPIJAPA – MANABI - ECUADOR.
- Stewart, L. (s.f.). *Investigación descriptiva* . Obtenido de Investigación descriptiva : <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Suplemento, L. 9. (2014). *Ley de turismo*.
- Toala, V. D. (2021). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN EL EMPALME, PROVINCIA DEL GUAYAS, 2021*. Quevedo – Los Ríos – Ecuador.
- Tomas, D. (10 de 07 de 2025). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valtr, R. (10 de 09 de 2024). *Qué es la industria hotelera y sus características*. Obtenido de Qué es la industria hotelera y sus características: <https://www.mews.com/es/blog/industria-hotelera>