

**“INBOUND MARKETING: INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
EN LOS HOTELES DE MANTA”**

**" INBOUND MARKETING: IMPACT ON CUSTOMER ACQUISITION IN MANTA  
HOTELS"**

Gandy Nathaly Chávez Vera  
[e1351848518@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351848518@live.uleam.edu.ec)

Tutor: Cristhian José López Leones  
[cristhian.lopez@uleam.edu.ec](mailto:cristhian.lopez@uleam.edu.ec)

**Código Clasificación JEL:** M30, M31, Z13

- I. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Ing. Cristhian López Leones, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

## **Resumen**

El presente artículo tuvo como objetivo general analizar el inbound marketing y su incidencia en la captación de clientes en los hoteles de Manta. La metodología fue tipo descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual es un proceso que recolecta, analiza y relaciona datos en la indagación, la técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta a 34 hoteles de acuerdo con el catastro del GAD y su incidencia en la captación de clientes donde el resultado de fiabilidad del Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 969. El Inbound Marketing son formas nuevas de conectar y generar respuestas, emociones y relaciones entre marcas y consumidores a través de las distintas herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance. Los principales resultados de la investigación detecto que es indispensable utilizar el inbound marketing en los sectores hoteleros, ya que este diversifica la segmentación, gustos y preferencias de los turistas. Se concluye que el Inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico.

**Palabras claves:** Inbound Marketing, Hoteles, Redes Sociales, Clientes, Herramientas.

**Código Clasificación JEL:** M30, M31, Z13

## **Abstract**

The general objective of this article was to analyze inbound marketing and its impact on customer acquisition in hotels in Manta. The methodology was descriptive with the qualitative and quantitative approach, which is a process that collects, analyzes, and relates data in the inquiry. The data collection technique used was the survey of 34 hotels according to the GAD cadastre and its impact on customer acquisition where the reliability results of Cronbach's Alpha obtained a value of, 969. Inbound Marketing is a new way to connect and generate responses, emotions, and relationships between brands and consumers through the various tools, channels, and media that the internet puts at our disposal. The main results of the research detected that it is essential to use inbound marketing in the hotel sector because it diversifies the segmentation, tastes, and preferences of tourists. It is concluded that Inbound Marketing is based on the idea of creating and sharing content oriented to a specific target audience.

**Keywords:** Inbound Marketing, Hotels, Social Networks, Customers, Tools.

**JEL Classification Code:** M30, M31, Z13

## **INTRODUCCIÓN**

### **Inbound Marketing**

De acuerdo con el criterio Perugachi (2020) señala que el inbound marketing tiene sus orígenes en la década de los 90's, en primera instancia, el internet sería la primera opción de implementar un nuevo canal de comunicación para llegar hacia el cliente, pero las compañías de internet no tomarían en cuenta este método, ya que ellos consideraron que era un escaparate para poder implementarla.

Por otro lado, Padilla (2019) indica que con el pasar de los años aparecería la era digital y con ello también nacen los foros, blogs, redes sociales; en donde las compañías adoptan estos nuevos canales de comunicación online aplicando la publicidad de sus marcas. Las compañías acogerían estos métodos con el único objetivo de transferir su mensaje a los consumidores, dando así una opción al cliente para que pueda apoyar con un feedback acerca del producto.

El concepto de Inbound marketing fue evolucionando y siendo una de las opciones, que empresas reconocidas internacionalmente empezaran a implementar esta técnica a través de la red, obteniendo una mayor posibilidad de captación de los consumidores.

Por otro lado, Perugachi (2020) manifiesta que el Inbound marketing ha generado un gran interés por parte de todos los especialistas en el área, ya que este término ha venido tomando varias definiciones, pero con un mismo significado, todas las definiciones estudiadas se centran en una palabra clave que es contenido, por lo tanto, se presenta la siguiente definición acerca del Inbound marketing:

“Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido el comprador” (p. 33)

Para Jaramillo (2019) señala que el Inbound Marketing son formas nuevas de conectar y generar respuestas, emociones y relaciones entre marcas y consumidores a través de las distintas herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance. Lo que se busca por este método es atraer a los consumidores, que sean ellos los que acceden a los productos o servicios por la web, después de ser atraídos por un mensaje o contenidos de calidad, obviamente direccionado a su estilo e intereses.

Por otra parte, la definición de Araujo (2016) que lo puntualiza como los cimientos del inbound marketing, se identifican mediante una investigación de mercados del perfil promedio de un prosumidor. El mismo es un requisito indispensable para decidir el tipo de contenido a publicar, ya que se debe estar en la etapa correcta de lo que se denominó el buyer persona y o recorrido cliente, es decir, la empresa pública su contenido para cubrir las necesidades del cliente mismo al cual estableció una etapa. Las etapas a elección son: conciencia (el cliente busca que le solucionen un problema); consideración (el cliente conoce su problema, pero emprende una búsqueda de un método o solución); finalmente, la decisión (el cliente conoce el método, pero lo que desea buscar es un producto o servicio que cubra su necesidad).

### **Estrategias de Inbound Marketing**

De la misma, forma Andrade (2016) indica que son todas las estrategias de Marketing en donde, no tienes que pagar. Es importante aclarar que el inbound marketing se maneja bajo tres pasos a seguir en una estrategia de marketing, principalmente para trabajar en el ámbito de reputación de marca en variadas plataformas web, estas son: el SEO, el marketing de contenidos y el social media marketing. Ninguna puede funcionar sin la otra y se han vuelto muy necesarias para trabajar imagen de marca en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

### **SEO**

Para Jaramillo (2019) señala que SEO atiende a las siglas en inglés de Search Engine Optimization, lo que significa optimización del motor de búsqueda (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados.

Según el inicio de la disciplina del marketing parte desde las necesidades y deseos humanos, además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus partes básicas, como son: la planeación, la organización, la implementación y en control, para el crecimiento de sus actividades. (Kotler, 2013) Por otro lado, el marketing es lo que se va a diseñar y no lo que ya está hecho. Asimismo, explica que como el marketing es un ámbito que trabaja directamente con humanos, evidentemente es una disciplina cambiante y que no debemos temer en innovar o poner en práctica nuevas ideas.

### **Turismo y hoteles**

El turismo en el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo. En este sentido, uno de sus lugares más visitados por turistas extranjeros y nacionales son las playas; siendo Salinas una de las principales atracciones debido a que es considerada el balneario más importante, popular y visitado del Ecuador, por sus hermosas y acogedoras playas, hoteles de primera categoría, clubes, bares, discotecas y centros deportivos para el turista. (El Telégrafo, 2019)

Como manifiesta la Organización Mundial del Turismo (2018) el sector turístico en Ecuador a principios del 2019 registró un aumento del 4% según la base de datos del registro administrativo de migraciones del ministerio del gobierno. De la misma forma se creó varias expectativas de crecimiento en el sector hotelero, en el transcurso de este mismo año todas las actividades turísticas se paralizaron como medida para precautelar la salud de los habitantes y evitar la propagación del virus.

De acuerdo a Ministerio de turismo (2020) en el Ecuador los estándares para el sector hotelero son obligatorios, se establecen a través del Reglamento de alojamiento turístico, por lo que determina una clasificación como los hoteles de 2 a 5 estrellas, esto indica que la calidad del servicio es muy buena y consta de todo lo que el cliente requiera como la ubicación, servicios básicos comodidad en las instalaciones, grandes instalaciones como piscinas, gimnasios, restaurantes u ofrecen un servicio de lujo.

Por otro lado, Ponce et al., (2018) es necesario que las pymes hoteleras apliquen estrategias comerciales y de marketing en su negocio, encaminadas desde una base de información, sobre las motivaciones y características del consumo de sus productos y/o servicios, partiendo desde un buen estudio de mercado, sin que se considere una inversión sin retorno, y no un gasto como lo admiten la mayoría de organizaciones grandes en su contabilidad.

Por otro lado, Calle (2021) indica que, anteriormente, los hoteles dirigían sus esfuerzos en promocionar sus servicios y productos, de manera masiva a un mercado amplio, lo que implicaba, no obtener los resultados esperados. El mercado hotelero ha evolucionado y con ello el aumento de la cantidad de hoteles; la competencia es más fuerte y las necesidades del viajero son disparejas. De ahí la importancia de especializarse y enfocarse en los clientes de acuerdo con su perfil. Estos clientes tienen gustos, necesidades, características, motivaciones, experiencias de viaje, trabajos, y hasta, nivel económico diferente. Entender esto permite segmentar el mercado para direccionar de mejor manera el servicio o producto, permitiendo fidelizar al cliente y, ambiciosamente, conseguir nuevos usuarios.

Sin lugar a duda, el inbound marketing ha logrado incidir en muchas organizaciones a nivel global. Puesto que con esta metodología está combinada con técnicas y publicidad no intrusivas con el fin de contactar con los usuarios al inicio de los procesos de compra y acompañarlo hasta el final de la transacción. En la que se busca saber la incidencia de la misma que causa en los hoteles de la ciudad de Manta para lograr la captación voluntaria de los clientes con la finalidad aumentar la visibilidad de los hoteles. Para ello se necesita realizar un estudio que ayuden a las empresas hoteleras a incrementar visibilidad para poder brindarles a los usuarios seguridad y confianza dentro del sector hotelero de la ciudad de Manta.

## **Objetivos**

El objetivo general de la presente investigación es poder analizar el inbound marketing y su incidencia en la captación de clientes en los hoteles de Manta, para de esta forma obtener diferentes puntos de vista por parte de los propietarios o gerentes que administran los hoteles.

Asimismo, es indispensable generar diferentes puntos a establecer dentro de la investigación, entre ellos se encuentra; Establecer de qué manera las redes sociales inciden en el contenido de valor de los hoteles de Manta; Describir de qué manera las redes sociales inciden en la identificación de clientes de los hoteles de Manta; Demostrar de qué manera las técnicas de inbound marketing inciden en el contenido de valor de los hoteles de Manta; y por último punto; Determinar de qué manera las técnicas de inbound marketing inciden en la identificación de clientes de los hoteles de Manta.

## **Hipótesis general**

El Inbound marketing incide en la captación de clientes en los hoteles de Manta.

## **Hipótesis Nula**

El Inbound Marketing no incide en la captación de clientes en los hoteles en Manta.

## **Metodología**

La metodología utilizada en el presente trabajo es de tipo descriptiva, la cual se define como:

“El tipo de investigación, que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevera, Verdesoto, & Castro, 2020).

Según Ponce et al., (2018) los hoteles tienen como característica principal el otorgamiento de servicios de hospedaje relacionados con; tours, restaurante, piscina, movilización, bar, discoteca, garaje, entre otros, dependiendo de su tamaño, referenciado que en el Ecuador coexisten clasificaciones en los distintos tipos de empresas donde manejan productos intangibles, donde su principal fortaleza se debe centrar en la gestión comercial y la calidad de atención al cliente, para incentivar el consumo turístico.

## **Población y muestra**

Para la realización del análisis del Inbound marketing y su incidencia en la captación de clientes en los hoteles de Manta, se dirigió a una población partiendo de la generalización y objetivación de los resultados total del catastro de la dirección de turismo GAD municipal la cual cuenta con 34 hoteles, los cuales se tomará la población en su totalidad para la aplicación de la encuesta.

**Fase I:** Se ejecutó un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos mixtos, donde Guelmes y Nieto (2015) señalan que es beneficioso combinarlos para conseguir información que acceda la edificación como forma de localizar otros caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

**Fase II:** los resultados se analizaron por medio del programa SPSS, donde los resultados estuvieron obtenidos de los Hoteles, ejecutando una tabulación y a su vez un análisis por cada pregunta y respuesta.

El cuestionario se realizó mediante la plataforma Google forms, para un análisis estadístico más rápido, la encuesta fue dirigida a los 34 hoteles de la ciudad de Manta, cuenta de 10 preguntas dirigidos a las personas mencionada anteriormente.

## Resultados

Mediante el estadístico IBM SPSS Statistics, se llevó a cabo la validación del instrumento encuesta, ejecutándose el análisis de fiabilidad de la herramienta de medición por medio del Alfa de Cronbach.

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	34	100,0
	Excluido	0	,0
<b>Total</b>		34	100,0

*Nota.* En la tabla se muestran el procesamiento de las preguntas

Tabla 2 Análisis de fiabilidad encuestas

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
969	10

*Nota.* En la tabla se muestran el análisis de fiabilidad de las encuestas

Según los valores obtenidos con la aplicación del Software IBM SPSS Statistics, se observa en la tabla 2 donde se determina la fiabilidad del instrumento con un 0,969 según el coeficiente de Cronbach, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que respalda la aplicabilidad de la presente investigación.

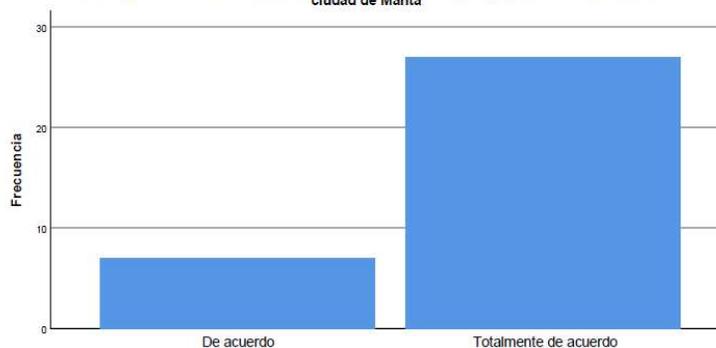
Tabla 3: ¿Considera usted que las redes sociales es un medio que ayuda a incrementar la visibilidad de su hotel en la ciudad de Manta?

**¿Considera usted que las redes sociales es un medio que ayuda a incrementar la visibilidad de su hotel en la ciudad de Manta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	20,6	20,6	20,6
	Totalmente de acuerdo	27	79,4	79,4	100,0
<b>Total</b>		34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora

**¿Considera usted que las redes sociales es un medio que ayuda a incrementar la visibilidad de su hotel en la ciudad de Manta**



### Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los diferentes gerentes o propietarios de los hoteles en la ciudad de Manta manifestaron que las redes sociales si es un medio que ayuda a incrementar la visibilidad del hotel, generando que el 20% esté de acuerdo con los antes mencionados, por otro lado, el 79,4% está totalmente de acuerdo que las redes sociales son fundamentales para poder hacer visible el hotel y los servicios el cual ofrece.

Tabla 4: ¿La imagen pública que su hotel expone al público por medio de plataformas digitales es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	Totalmente de acuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora

### Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura se logra identificar que el 67,6% está totalmente de acuerdo que la imagen pública en el hotel se expone al público por medio de plataformas digitales, siendo esta la más adecuada para darse a conocer, por otro lado, el 32,4% está de acuerdo de que estas plataformas ayudan de manera óptima a brindar información de precios entre otras preguntas que pueda tener el cliente potencial para tener conocimiento del hotel.

Tabla 5: ¿Cómo considera usted el tráfico que genera su hotel por redes sociales?

**¿Cómo considera usted el tráfico que genera su hotel por redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	17	50,0	50,0	50,0
	Muy bueno	17	50,0	50,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora

**Análisis e interpretación**

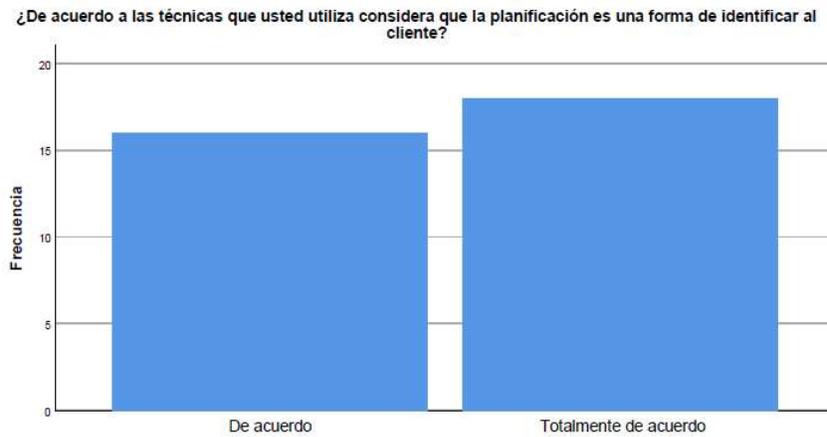
De acuerdo con la figura expuesta se logra identificar que el 50% indica que el tráfico que genera sus hoteles, en redes sociales es bueno, es decir, que sí genera captación de clientes por medio de esta plataforma digital. Por otro lado, el 50% de manifiesta que es muy bueno es decir las redes sociales generan de una o de otra forma que los clientes lleguen a los hoteles para disfrutar actividades turísticas en la ciudad de Manta.

Tabla 6: ¿De acuerdo a las técnicas que usted utiliza, considera que la planificación es una forma de identificar al cliente?

**¿De acuerdo a las técnicas que usted utiliza considera que la planificación es una forma de identificar al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	47,1	47,1	47,1
	Totalmente de acuerdo	18	52,9	52,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
 Elaboración: Propia de la autora

### Análisis e interpretación

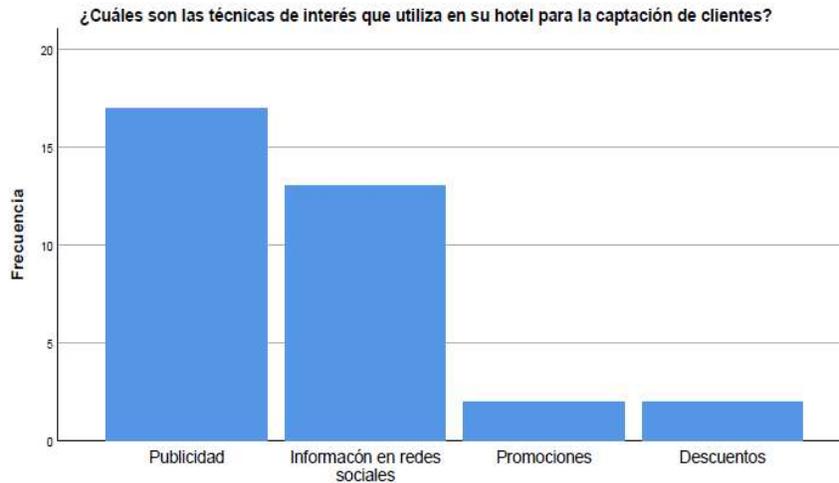
Según las encuestas realizadas por los propietarios o gerentes de los hoteles se logra identificar que el 52,9% está de acuerdo que las técnicas que se utilizan, son buenas para la planificación e identificación del cliente, es decir, tomar los datos, como son los números de teléfono, dirección, ciudad, clase social, para así poder segmentar de una mejor forma a los diferentes clientes del hotel, por otro lado, el 47,1 % está de acuerdo de que utilizan técnicas para poder identificar a los clientes ya sean éstos por secciones como hospedajes de trabajo de turismo, entre otros.

Tabla 7: ¿Cuáles son las técnicas de interés que utiliza en su hotel para la captación de clientes?

¿Cuáles son las técnicas de interés que utiliza en su hotel para la captación de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad	17	50,0	50,0	50,0
	Información en redes sociales	13	38,2	38,2	88,2
	Promociones	2	5,9	5,9	94,1
	Descuentos	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
 Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
 Elaboración: Propia de la autora

### Análisis e interpretación

Según lo expuesto por los dueños o propietarios de los hoteles manifiestan que las técnicas que usan más dentro de su empresa para la captación de cliente es la publicidad con un 50% esto puede ser a través de vallas publicitarias de folletos, flyers, entre otros; por otro lado, otras técnicas que utilizan los gerentes o productores de hoteles la información en redes sociales generando si el 38,2%, es decir, brinda información necesaria a los clientes con dirección, ubicación, vista, precios, entre otros, asimismo el 5,9% indica que una técnica interés para captar clientes a través de promociones, es decir, dos por uno o por la estadía de dos días el tercero sale gratis, por último, el 5,9% indica que los de los descuentos son una buena técnica de atraer a los clientes y poder captarlos a través de descuentos el 30% 20% por la segunda o tercera noche de hospedaje.

Tabla 8: ¿Considera que el SEO del hotel implementa buenas técnicas de captación de clientes?

**¿Considera que SEO del hotel implementa buenas técnicas de captación de clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	29	85,3	85,3	85,3
	Tal vez	3	8,8	8,8	94,1
	No	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
 Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta

Elaboración: Propia de la autora

### Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes o propietarios de los hoteles identifica y que el CEO implementa buenas técnicas de captación de clientes generando del 85, 3%, por otro lado, el 8% señala que tal vez el CEO no genera la captación de cliente, es decir, que a través de las diferentes estrategias que utiliza como: campañas, enlaces o sitios web es una manera que se incluye dentro de las ventas e ingresos monetarios para la compañía, por último, el 5, 9% señala que el CO2 incrementando en las técnicas de captación, ya que los clientes que llegan al hotel no son a través de las herramientas aplicadas por el mismo.

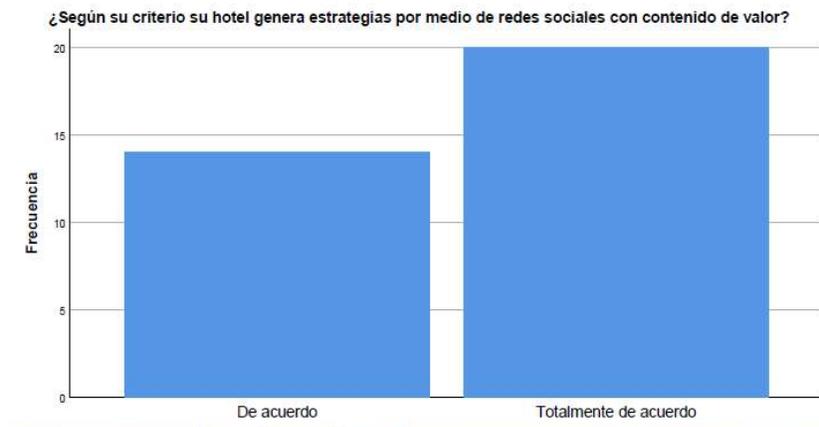
Tabla 9: ¿Según su criterio, su hotel genera estrategias por medio de redes sociales con contenido de valor?

### ¿Según su criterio su hotel genera estrategias por medio de redes sociales con contenido de valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	41,2	41,2	41,2
	Totalmente de acuerdo	20	58,8	58,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta

Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta

Elaboración: Propia de la autora

## Análisis e interpretación

Según lo expuesto por medio de la tabla y figura, se logra establecer que el 58, 8% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que las redes sociales que generan un contenido de valor a su hotel, siendo esto una estrategia de venta publicidad y captación de clientes, por otro lado, el 41, 2% señala que está de acuerdo en que estas estrategias a través de redes sociales ayudan y motivan a que el publicista del hotel incremente el contenido para así llamar la atención de posibles clientes potenciales.

Tabla 10: ¿Considera usted que el contenido publicado en sus redes sociales contiene creatividad?

### ¿Considera usted que el contenido publicado en sus redes sociales contiene creatividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	17	50,0	50,0	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta

Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta

Elaboración: Propia de la autora

## Análisis e interpretación

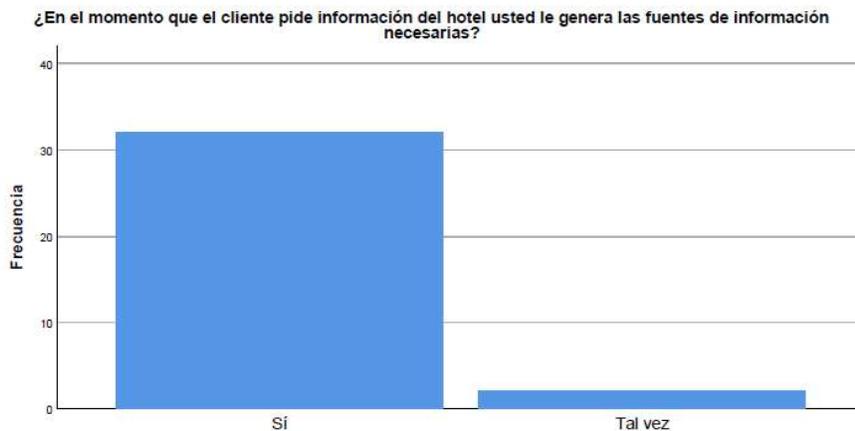
De acuerdo con lo expuesto en las tablas se logra identificar que el 50% está totalmente de acuerdo en que el contenido publicado en las redes sociales debe de contener creatividad, es decir, tener diferentes ángulos del hotel, de las habitaciones, de los sitios interactivos y de la vista la cual tiene dicho hotel mediante fotos o videos, por otro lado, el 50% manifiesta estar de acuerdo con que el contenido que se debe de subir a plataformas digitales debe de ser creativo debido a que esta es una manera de llamar la atención del cliente y así poder captarlo siendo un enlace para que visiten el hotel.

Tabla 11: ¿En el momento que el cliente pide información del hotel, usted le genera las fuentes de información necesarias?

**¿En el momento que el cliente pide información del hotel usted le genera las fuentes de información necesarias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	32	94,1	94,1	94,1
	Tal vez	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de hoteles en Manta  
Elaboración: Propia de la autora

**Análisis e interpretación**

De acuerdo con los datos expuestos por medio de las encuestas, se logra identificar que 94, 1% indica que ellos sí brindan la información necesaria a los diferentes clientes del hotel, ya sea este, el precio, las habitaciones, la dirección, entre otras preguntas frecuentes que realicen lo mismo, por otro lado, el 5, 9% indica que tal vez sí se le da toda la información que requieran estos usuarios.

**DISCUSIÓN**

De acuerdo con Perugachi (2020) afirma que el SEO es el canal de captación de tráfico que deberás tener en cuenta en tu estrategia, que implica en el posicionamiento de los artículos en los buscadores con las palabras claves o keywords que puede estar buscando tu comprador potencial, para ello es importante entender 98 el perfil del cliente ideal y preguntarse que podría estar buscando en la red. Una vez que tengas esta información se puede empezar a crear post optimizados; hay que tener en cuenta que para poder rankear en los buscadores no se debe poner palabras muy populares, ya que existe mucha competencia.

Por otro lado, Vera et al., (2021) afirma que entre los canales de difusión de información más manejados en la web 2.0, se localizan las redes sociales, las cuales viabilizan la interacción con los consumidores, quienes cada vez, de forma desconocida, van tomando mayor jerarquía en la edificación de productos por medio de la atribución de sus comentarios, fundamentalmente en el caso hotelero.

De la misma forma, Suarez (2020) afirma que las empresas tienden a aplicar diferentes estrategias en la búsqueda del máximo beneficio para competir dentro de los mercados, el incremento de sus ventas, mejorando su rentabilidad y ampliando la manera de hacer negocios en la era actual. Asimismo, indica

que las redes sociales se han convertido en herramientas de gran utilidad para las empresas hoteleras, es por esta razón que las estrategias de social media deben estar direccionadas hacia el contactless business, de tal manera que se pueda garantizar las medidas de bioseguridad para la protección de los vendedores y compradores.

En el mismo contexto, García et al., (2021) está de acuerdo en que el inbound marketing es el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas, es por ello, que este enfoque se considera como complejo, debido a que requiere el uso continuo de los canales digitales y el desarrollo continuo de mejoras

Finalmente, Hernández y Villalva (2021) confirma que los hoteles o cualquier empresa necesariamente deben atraer personas que puedan convertirse en clientes potenciales y luego en clientes satisfechos, esto se logra creando contenido valioso, en el momento adecuado y cuando los clientes lo requieren. Por lo que la empresa debe mantenerse activa en las redes sociales, mediante la creación de publicaciones de blog y contenido multimedia.

## **CONCLUSIÓN**

Es importante el contenido que se genera para las redes sociales, debido que este debe ser concreto, claro e interesante, para que generen valor al usuario, es necesario que el tipo de información que se debe subir a la página es de acuerdo con las preferencias del consumidor, en este caso, los descuentos, las promociones, lanzamiento de nuevos productos, han sido las opciones más puntuadas y escogidas por los encuestados, para que la empresa pueda direccionar el contenido anteriormente dicho hacia sus leads y clientes antiguos.

Las redes sociales son una fuente de identificación de diferentes tipos de clientes, lo que puede llegar a segmentarlos de variadas formas, como la edad, el sexo, clase social, entre otros, es decir, las plataformas digitales indican de manera positiva a lograr identificar al cliente que se va a hospedar en un determinado hotel, este dependerá del poder adquisitivo que tenga.

Se determinó que las técnicas del inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido de valor orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera.

Finalmente, se logra concluir que las técnicas de inbound marketing logran incidir a través de sus elementos en la identificación de los clientes, es decir, pueden determinar en qué hotel se hospedará el usuario, cabe recalcar que esto dependerá de la implementación de mercadotecnia que utilice el propietario del hotel para llamar la atención del mismo cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2020). El coronavirus en el tiempo de Ecuador. *Scielo*, 3(1). Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-23.-2020.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*. doi:[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. . *Revista Investigación y Negocios*.
- Calle, C. (2021). Plan De Marketing Hotelero Para 'Kuna Hotel' En Cuenca Ecuador. *Universidad de Cuenca*. doi:<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36064/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Carreño, M. (2019). *Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de marca de una PyME*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3%B1o%20Fuquen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1>
- Cordova, A. (2015). *LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;jsessionid=7851344626DEFB65C8E4A7F08AC7E125?sequence=1>
- El Telégrafo. (2019). Turismo movió \$ 62,5 millones en los feriados. *El Telégrafo*, 1.
- Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence. Redalyc*, 7(2). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Humaira-Erum/publication/346077771\\_Effect\\_of\\_E-Marketing\\_Adoption\\_Strategy\\_on\\_Export\\_Performance\\_of\\_SMEs/links/6011191a299bfb33e290271/Effect-of-E-Marketing-Adoption-Strategy-on-Export-Performance-of-SMEs.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Humaira-Erum/publication/346077771_Effect_of_E-Marketing_Adoption_Strategy_on_Export_Performance_of_SMEs/links/6011191a299bfb33e290271/Effect-of-E-Marketing-Adoption-Strategy-on-Export-Performance-of-SMEs.pdf)
- Garcia, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004)
- Guevera, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3). Obtenido de [file:///C:/Users/CompuStore/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CompuStore/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf)
- Huilcapi, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *RECIMUNDO*. *Scielo*, 4(3). Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/download/851/1552?inline=1>
- Jaramillo, X. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS DE ALOJAMIENTO CASO DE ESTUDIO HOSTAL MAREJADA. *Universidad Casa Grande*. doi:<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARE.pdf>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(118). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2).

- Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/306167259\\_Systematic\\_literature\\_review\\_of\\_e-Commerce\\_implementation\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/306167259_Systematic_literature_review_of_e-Commerce_implementation_studies)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). Reglamento de alojamiento turístico. En M. d. Ecuador.. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 5(19). Obtenido de <http://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Covid-19 y la transformación del turismo. *Transformación del turismo*. Scielo. Obtenido de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Orlandini, I., Paco, P., & Torricos, P. (2019). Crecimiento económico y la industria hotelera. *Investigación y Negocios*. Scielo, 12(19). Obtenido de [http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000100005](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100005)
- Padilla, F. (2019). Creación de marca a través de estrategias de e-branding e inbound caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito. *Repositorio PUCE*. doi:<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16712>
- Palma, A., Chávez, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2). Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Redalyc, 12(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMes. *Universidad & Empresa*, 14(2). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004>
- Perugachi, S. (2020). INBOUND MARKETING APLICADO A UNA EMPRESA DE AMENITIES HOTELEROS. *PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR-MATRIZ*. doi:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Picaso, S., Ramirez, P., & Luna, L. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5). Obtenido de <file:///C:/Users/CompuStore/Downloads/8960-181-30713-1-10-20171013.pdf>
- Pilco, C. (2018). El Ecommerce y su incidencia en las pymes del sector centro de la ciudad de guayaquil. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34019/1/PILCO-2018-REPOSITORIO.pdf>
- Ponce, J., Quijije, P., Álvarez, C., & Molina, C. (2018). Nivel de aplicación de estrategias y herramientas de administración en las PYMES hoteleras de Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/733/html>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016715>

- Sánchez, D. (2016). *Los Mejores Ejemplos de Marketing Experiencial en Hoteles*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad La Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/EI%20Marketing%20Experiencial%20y%20su%20importancia%20en%20el%20Mundo%20Hoteler.%20.pdf;jsessionid=15405EDC073A2B6D66DAB761B532692A?sequence=1>
- SRI. (2020). <https://www.sri.gob.ec/catastros>. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/catastros>.
- Stokes, R. (2011). *Marketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk Education. Obtenido de <http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf>
- Suarez, O. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. *UTEG*. doi:<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Suárez, O., & Santana, E. (2020). E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *UTGE*.
- Vera, R., Veloz, F., & Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1). Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/2842>