

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



**PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**TEMA:**

**“INBOUND MARKETING Y SECTOR HOTELERO. CASO ESPECÍFICO: ALOJAMIENTO  
DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS EN MANTA”**

**AUTOR: DAVID OSWALDO GALARZA FERNÁNDEZ**

**TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA MARKETING**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2021-2022**

## **INBOUND MARKETING Y SECTOR HOTELERO. CASO ESPECÍFICO: ALOJAMIENTO DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS EN MANTA**

### **INBOUND MARKETING AND HOTEL SECTOR. SPECIFIC CASE: FOUR AND FIVE STAR ACCOMMODATION IN MANTA**

**CÓDIGOS DE CLASIFICACIÓN JEL:** M37, Z13, M30, M31, Z30

#### **RESUMEN**

En los últimos años se ha evidenciado la necesidad de adaptación frente a cambios presentados en el sector hotelero, el uso de inbound marketing y plataformas digitales como redes sociales o páginas web se han convertido en aliados gracias a la difusión de información dirigida a la captación de clientes a través de contenido valioso, atractivo y relevante. La población se conformó por nueve establecimientos de alojamiento, seis de cuatro estrellas y tres de cinco estrellas. La presente investigación esclarece como el inbound marketing influye en el sector hotelero. Caso específico: Alojamiento de cuatro y cinco estrellas en Manta, para su desarrollo se ejecutó un análisis de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional, empleando un enfoque cualitativo y cuantitativo para la aplicación de las encuestas. Los resultados arrojados permiten conocer como estrategias de inbound marketing influyen en el posicionamiento de la marca e incremento en la demanda de servicios hoteleros.

**Palabras Clave:** Inbound Marketing, plataformas digitales, captación de clientes, posicionamiento de marca, sector hotelero.

#### **ABSTRACT**

In recent years, the need to adapt to changes in the hotel sector has become evident. The use of inbound marketing and digital platforms such as social networks or web pages have become allies thanks to the dissemination of information aimed at attracting customers through valuable, attractive, and relevant content. The population was made up of nine lodging establishments, six of four stars and three of five stars. This research clarifies how inbound marketing influences the hotel sector. Specific case: Four and five star accommodation in Manta, for its development a descriptive, exploratory and correlational analysis was carried out, using a qualitative and quantitative approach for the application of the surveys. The results obtained allow us to know how inbound marketing strategies influence the positioning of the brand and increase in the demand for hotel services.

**Keywords:** Inbound marketing, digital platforms, customer acquisition, brand positioning, hotel sector.

#### **Introducción**

El arribo de la era digitales implicó modificaciones significativas en los distintos sectores, esto se debe gran parte al impacto que ha tenido en la sociedad. Según Sánchez Pascual (2020), con la llegada del internet al sector hotelero los servicios de alojamiento logran planificarse de manera más eficiente aportando un servicio más ágil para el cliente, esto hace posible promocionar los servicios de manera más personalizada, exponencial y directa al público.

Las empresas del sector hotelero se han visto en la tarea de adoptar la tecnología como un recurso que aportará valor a su marca, adaptando estrategias digitales como el inbound marketing para realizar una clara comunicación con los clientes a través de plataformas digitales. El objetivo es lograr facilitar información al cliente potenciales y enganchar la atención con contenido valioso que logre alcanzar un número de clientes mucho mayor para el crecimiento de la demanda del servicio hotelero según Pérez Días (2021).

Por su parte Ángel & Vanessa (2021) mencionan que debido a la evolución de la tecnología y el uso de redes social ahora este tipo de estrategias como inbound marketing desarrollan un papel relevante actuando como canales de difusión, estos son encargados de propagar la información de manera masiva, rápida y actualizada facilitando información que ayude a que el cliente tome una decisión basándose en la optimización del contenido que estratégicamente le llega a sus manos y que persuadirá directa e indirectamente a la toma de decisión.

La presente investigación se plantea analizar cómo influye la implementación de estrategias de Inbound Marketing en el sector hotelero, caso específico alojamiento de cuatro y cinco estrellas de Manta, este análisis busca definir como implementando estrategias digitales se puede lograr un aporte significativo en los procesos de fortalecimiento del sector hotelero dentro de la ciudad.

## Sector Hotelero

La ciudad de Manta cuenta con el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, aportando con numerosas visitas de cruceros internacionales llenos de turistas que buscan disfrutar de las maravillas de la costa ecuatoriana y gozar de un placido descanso. El sector hotelero forma parte de las actividades con mayor proyección gracias a sus variados sitios turísticos. (Loor & Cedeño 2020).

El sector hotelero al igual que la gran mayoría de sectores se vio envuelto en una crisis bastante alarmante al ser impactado por la pandemia mundial (Covid-19). En el año 2020, el turismo aportó \$705 millones de dólares al país ocupando el sexto lugar como fuente de ingreso no petrolero según el Ministerio de Turismo (2020). En el sector hotelero se logró evidenciar la afectación que padeció a nivel nacional, pues sus tareas se redujeron un 36% en marzo del 2020 siendo este uno de los sectores más afectados. (Expreso 2020).

Frente a su reactivación y lucha constante por erradicar el impacto negativo que trajo el covid – 19 se adoptó la intención de darle un reinicio al sector hotelero donde se involucró un cambio cada vez más tecnológico. En este sentido y frente a la necesidad de estrategias digitales aparece el Inbound Marketing medida de acción que sirve para generar contenido atractivo, valioso e informativo con un uso efectivo de redes sociales. Dakouan (2019), donde los protocolos de higiene y seguridad fueron expuestos con el afán de equilibrar la situación masiva de cancelaciones de las reservas de hospedaje según el análisis del Ministerio de Turismo (2020).

## Inbound Marketing

Caraballo (2016) argumenta que el Inbound Marketing es una estrategia que comprende un proceso del cual se ve centrada en los elementos orgánicos vía online, es decir, la información que se brinda busca satisfacer las necesidades del usuario e ir más allá que solo cerrar una venta, busca crear una conexión entre el cliente y la empresa con el objetivo de fortalecer lazos entre la comunidad online.

Según Sánchez & Israel (2021) con el incremento del tráfico de usuarios navegantes en internet las empresas se ven en la tarea de implementar estrategias que sean acordes a las necesidades presentes y lograr una mayor acogida en el mercado e incremento en las ventas, el Inbound Marketing es una estrategia de Marketing que se enfoca en la atracción de clientes con el objetivo de lograr persuadir a la compra de los productos o servicios que se oferten, haciendo uso de redes sociales, sitios web y marketing de contenido se pretende generar contenido atractivo que le sea de utilidad a los posibles clientes y lograr captar su atención.

Castro Pinto (2018) define el Inbound Marketing como una metodología que ofrece confianza y gusto basados en la atención y técnicas no intrusivas que no interrumpen la navegación de las actividades del usuario.

Existen fases que la estrategia del Inbound Marketing presenta, tales como:

**Atracción;** El primer paso para implementar esta estrategia consiste en atraer de manera natural al cliente con la creación de contenido relevante y útil para la audiencia.

Los canales de difusión del contenido serán las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter. Mientras mejor hagamos la tarea de conocer a nuestro público mayor relevancia tendrá la información que queramos compartir.

**Conversión;** Una vez que ya se ha dado el primer paso nos enfocaremos en el proceso de recolección de datos, por lo general de sus correos electrónicos, el objetivo a seguir es convertirlos en lead (posibles clientes potenciales interesados en nuestro contenido).

Los usuarios que proceden a dejar sus datos están interesados en lo que vendemos, por cual haremos uso del email marketing para publicitar nuestros productos o servicios, ofertas o lanzamientos de nuevos productos, etc.

**Cierre;** En este punto se pretende conseguir clientes fidelizados con el producto o servicio, esta es una de las etapas donde se verán los resultados al momento de tomar acción y ver el tipo de estrategias que persuadan a la compra enviando mensajes o información sobre el producto, la entrega y soluciones a posibles inconvenientes que se pueda presentar.

**Fidelización;** En esta fase se nos permitirá vender al mismo cliente que ya le hemos vendido en una pasada ocasión, este mismo será el encargado de referir el producto o servicio con sus conocidos.

Un punto fundamental en este proceso es incentivar o crear un llamado a la acción a que los mismos clientes sean los encargados de postear sus opiniones basados en su experiencia y satisfacción obtenido por dicho producto.

## **Marketing de Contenido**

Alarcón Calderón (2021)

Chiliquina Baquero (2021) expone que en estos tiempos el marketing no representa una simple venta, sino que parte del concepto de marketing de contenido es percibir y satisfacer la necesidad que el cliente presenta, se deberá emplear estrategias comerciales ya que el objetivo es generar un proceso de interacción usando los canales digitales para difundir el mensaje que se quiera compartir y establecer una mejora en su transcurso.

## **Redes Sociales**

Con la incursión del Marketing 2.0 a finales de la primera década del siglo XXI se creó un cambio significativo en la presentación de productos y servicios que hacen su aparición en el internet brindando un mayor acceso de información, creando nueva tendencia a la hora que compartimos post en las redes sociales.

De esta manera las redes sociales crean una fuerte influencia en los procesos de cambio que se han venido citando. Sáez & Fernández (2012) señalan que las redes sociales se han transformado en una pieza clave en la industria hotelera, gracias a estas se crean vínculos de comunicación e interacción más directa con los usuarios las cuales se encargan de atender sus necesidades y mejorar la marca.

## **SEO**

De acuerdo con Arias (2013) cuando nos referimos a las siglas SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda nos centramos en hablar del posicionamiento orgánico de nuestro sitio web existentes en los buscadores, el objetivo es perfeccionar el posicionamiento de la website para mostrar un aumento significativo de vistas, siendo esta una estrategia que busca el desarrollo del contenido de relevancia apuntando al uso de palabras claves que se rijan a las reglas según algoritmos de rankeamineto de la web.

## **Calidad del Servicio**

Dentro de las empresas uno de los valores agregados que se puede brindar es la calidad que existe al momento de atender al cliente. De acuerdo con López (2013) la calidad del servicio es un punto esencial dentro de empresas dedicadas a ofertar un servicio, dado que es como el cliente percibirá desde primera instancia y si llegase a tornarse en una apreciación negativa sería una amenaza para la empresa.

De la misma manera Luque & Castañeda (2007) indican que con el uso de las redes sociales se logra optimizar el servicio al cliente de manera más rápida sin tener que esperar hacer largas filas para ser atendido, en otras palabras, el servicio al cliente es más efectivo y directo logrando fidelizar a clientes aumentando su confianza y lealtad con la empresa.

## **Retargeting**

Según el análisis de Guerra (2022) esta herramienta digital aporta relevancia en su ejecución al enfocarse en la atracción de nuevos clientes, su función consiste en llevar anuncios de tu producto o servicio a través de correo electrónico y sitios web de los hoteles.

En este sentido Chiroque Reque (2021) explica que es la aplicación de estrategias de carácter valioso y relevante, que tiene como objetivo la atracción de un nuevo público, pero sin descuidar a los clientes que ya están fidelizados con la marca, estos anuncios publicitarios tendrán que ser creativos e inteligentes que logren aportar valor al consumidor para engancharlo a querer saber más.

## **Insight**

Peláez (2018) describe a los consumer insight como el descubrimiento de la manera que el consumidor actúa, piensa o siente, con este tipo de información se puede crear estrategias de comunicación, branding e innovación que sean de utilidad para las empresas, en este caso empresas del sector hotelero buscan captar la atención de nuevos clientes y lograr suplir las necesidades de clientes ya fidelizados para aumentar la relación y confianza entre cliente-empresa.

Según Jiménez (2017) menciona que para que un Insight sea de utilidad debe de ser percibido por el consumidor como algo real o situación que se pueda realizar, debe de contener un mensaje poderoso para captar la atención de consumidor y sentirse involucrado, debe de asegurarse que el mensaje sea recordado y lo estimule a sentir o realizar una acción, concluyendo con el consumo del producto o servicio ofertado.

## Metodología

### Diseño de la Investigación

La presente investigación ha sido posible a partir del análisis de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional donde se aplicó un diagnóstico en el sector hotelero centrándonos en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, del cual el Ministerio de Turismo de Manta hizo su aporte facilitando información relevante en la recolección de datos para el desarrollo del estudio.

Para recaudar la información necesaria se procedió a formular un cuestionario de 12 preguntas con respuestas de opción múltiple cada una, con cuatro alternativas de respuestas desde (totalmente de acuerdo) hasta (totalmente en desacuerdo) basándose en la escala de Likert, la ejecución se dio mediante la plataforma de Google Forms con la finalidad de conseguir respuestas objetivas por parte de los administradores o gerentes de las empresas del sector hotelero de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta. El acercamiento a las empresas hoteleras se efectuó mediante correo electrónico, la información de contacto fue brindada por la Dirección de Turismo de Manta, logrando conocer la población total de estudio y tamaño de la muestra.

Para la elaboración del cuestionario se tomó en cuenta la variable dependiente a: sector hotelero y variable independiente a: inbound marketing, así como sus respectivas dimensiones.

### Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Tema	Variable independiente	Dimensión	Correlación de preguntas	
Inbound Marketing y sector hotelero. Caso específico: alojamiento de cuatro y cinco estrellas en Manta	Inbound Marketing	Marketing de contenido	P1	
		Redes Sociales	P2	
		SEO	P3 Y P4	
	<b>Variable Dependiente</b>			
	Sector Hotelero	Calidad del servicio	P5 Y P6	
		Retargeting	P7 Y P8	
Insight		P9 Y P10		

*Nota: Elaboración propia*

La presente investigación se caracteriza por tener un enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que se plantearon interrogantes relevantes mediante encuestas, con el objetivo de dar a conocer el inbound marketing en el sector hotelero. Caso específico alojamiento de cuatro y cinco estrellas.

Según el catastro de la Dirección de Turismo del GAD Manta, para mayo del 2022 existen seis hoteles de cuatro estrellas y tres hoteles de cinco estrellas, teniendo un total de nueve empresas hoteleras de cuatro y cinco estrellas en la ciudad, acogiéndonos a la población total, el resultado arrojado son nueve sitios de alojamiento.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,876	12

*Nota. Análisis software IBM SPSS, elaboración propia.*

Para disponer la credibilidad del instrumento se procedió a realizar un análisis estadístico en SPSS, el resultado fue de 0,876 existiendo un resultado próspero para la investigación.

El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de relevancia para la investigación, como lo afirma Molina & López (2013) el coeficiente de alfa de Cronbach es un instrumento idóneo que permite la medición de la confiabilidad y validez de una encuesta, esto aprobara la facilidad y eficiencia del instrumento medido. De la misma manera Cárdenas & Soler Pons (2012) exponen que el alfa de Cronbach son valores entre cero y uno, quiere decir que mientras mayor se la aproximación al número uno, mayor sera la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 3**

*Correlaciones entre variables*

		Inbound Marketing	Sector Hotelero	
Tau_b de Kendall	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,693*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	9	9
	Sector Hotelero	Coefficiente de correlación	,693*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	9	9
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,764*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	9	9
	Sector Hotelero	Coefficiente de correlación	,764*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	9	9

*Nota. Análisis software IBM SPSS, elaboración propia*

Con el valor de  $p = 0.021 < 0.09$  y se obtuvo un valor de 0.693 en el coeficiente de correlación de Kendall, lo que explica una correlación positiva moderada entre ambas variables, para lo que, cabe recalcar que el estudio entre las variables de Inbound Marketing evidencian la correlación existente en el sector hotelero de Manta.

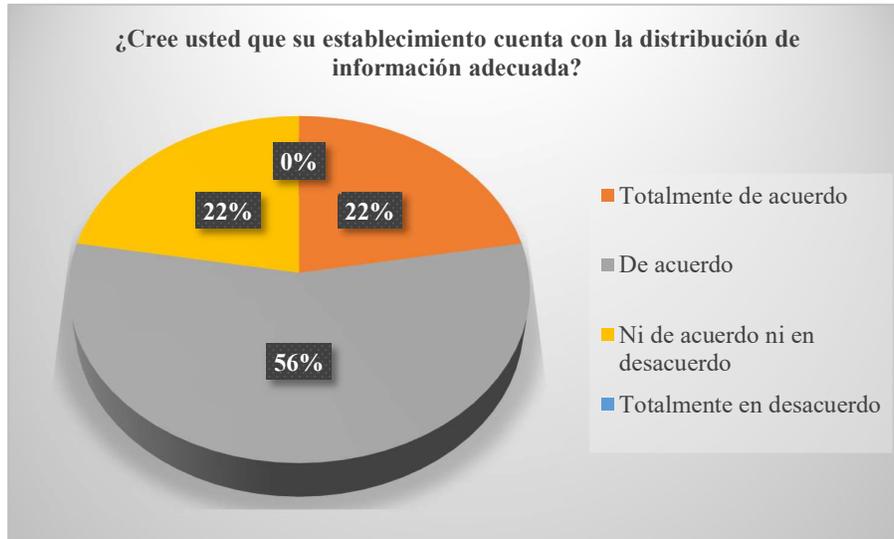
## Resultados

Los resultados de los 9 cuestionarios efectuados a hoteles de cuatro y cinco estrellas buscaban medir el grado de utilización de estrategias digitales como el inbound marketing y su incidencia en el sector hotelero, específicamente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Manta a través de respuestas cuantitativas.

Para la dirección de los resultados extraídos se dirigió un proceso de organización de la información obtenida, examinando e interpretando los datos de forma gráfica al igual que escrita con el fin de comprender las conclusiones de la investigación, así como a continuación se describe.

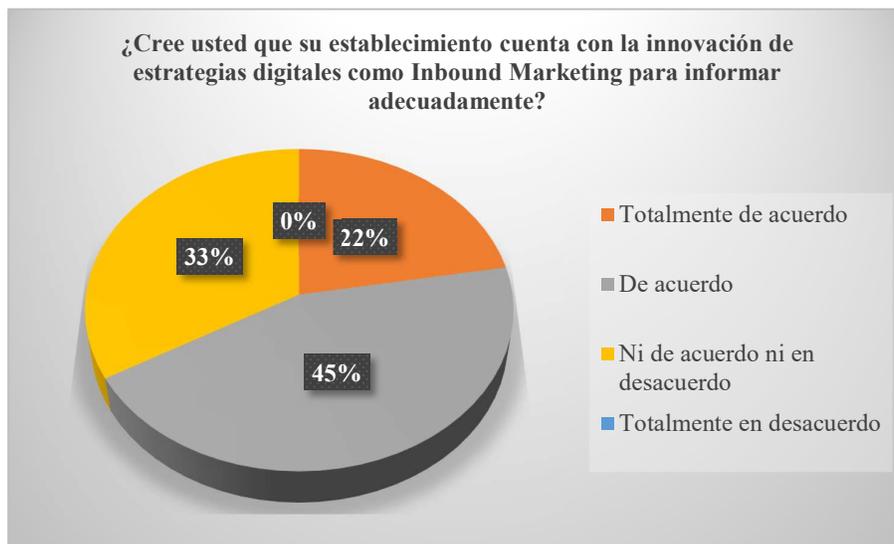
De acuerdo con los datos arrojados de las encuesta efectuadas se pudo visualizar que un 56% de los encuestados coinciden estar de acuerdo en contar con una adecuada distribución de información dirigida hacia el cliente potencial sobre ofertas, descuentos y precios de su establecimiento.

Figura 1



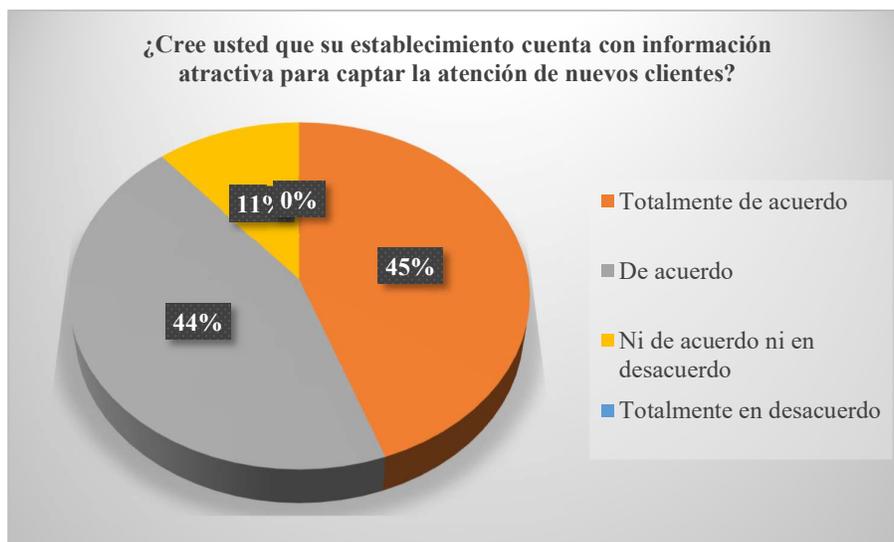
En base a la segunda pregunta, los encuestados expresaron en un 45% que sus establecimientos si emplean estrategias de inbound marketing para informar exponencialmente a los usuarios, utilizando esta estrategia para mantener la marca en la mente de los consumidores.

Figura 2



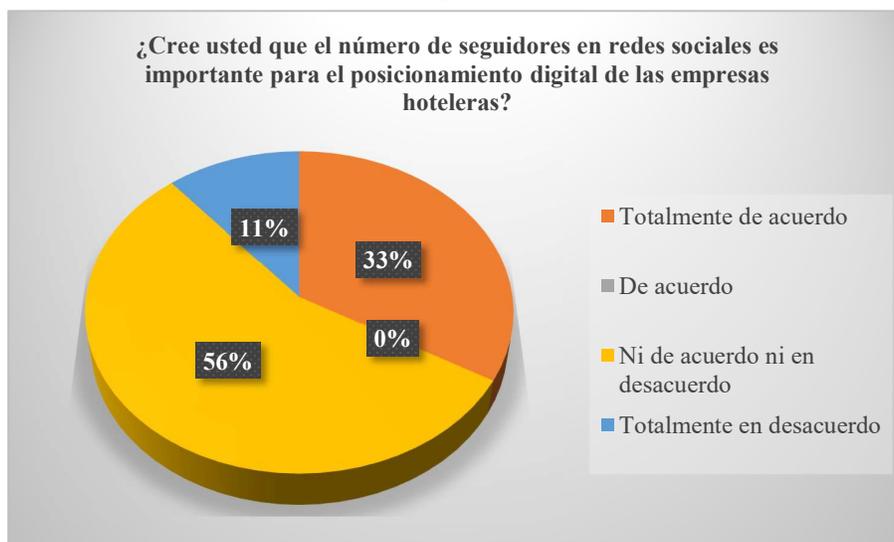
Con respecto a la calidad de información que los hoteles presentan a los usuarios, el 45% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en captar la atención de los clientes potenciales haciendo uso de contenido atractivo en sus publicaciones, brindando información que al cliente le resulte de utilidad y a su vez le sea llamativa.

Figura 3



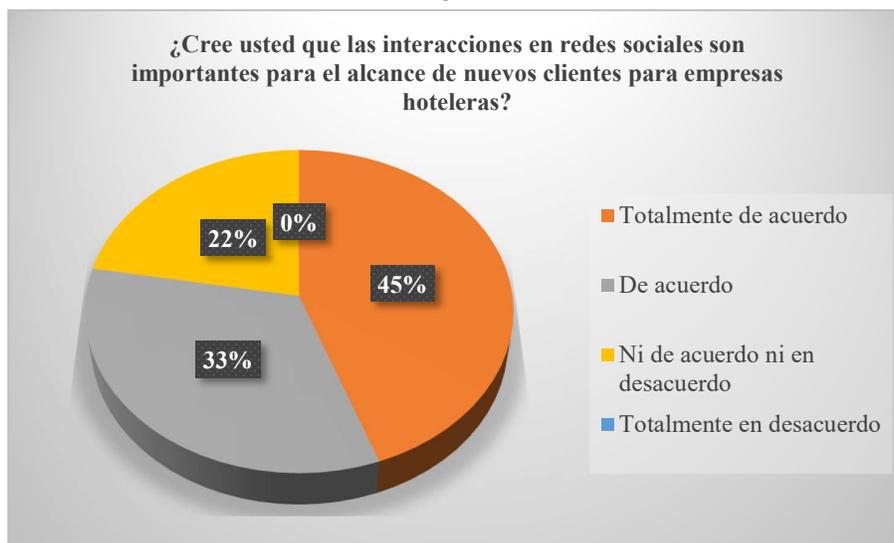
En cuanto al número de seguidores en redes sociales y su importancia para el posicionamiento digital, se pudo observar que el 56% de los encuestados tomaron una postura neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad de la estrategia de posicionamiento, mientras que el 33% concuerda estar totalmente de acuerdo con la importancia de contar con un número considerable de seguidores en redes sociales para lograr posicionarse en las plataformas digitales.

Figura 4



Con respecto al alcance de nuevos clientes a través de las interacciones en plataformas digitales las encuestas permitieron visualizar que, el 45% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la interacción en redes sociales les ha permitido alcanzar nuevos clientes, gracias a los post, videos, retweet la marca se hace más conocida y es una excelente estrategia de publicidad.

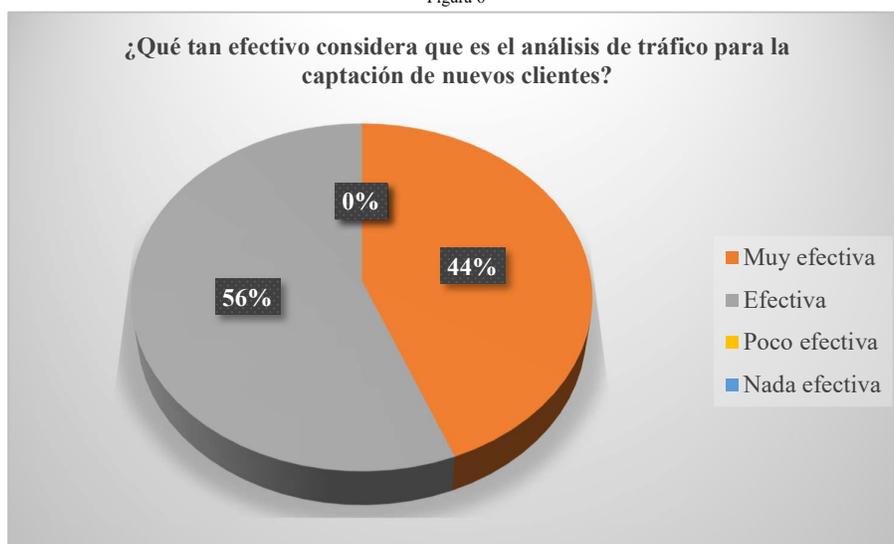
Figura 5



Fuente: Elaboración propia

En relación con la captación de nuevos clientes se pudo observar que el 44% de los encuestados consideraron que el análisis de tráfico es una estrategia muy efectiva, mientras mayor sea el alcance y movimiento de las publicaciones sobre información de la empresa, mayor será el resultado de adquisición de posibles clientes potenciales.

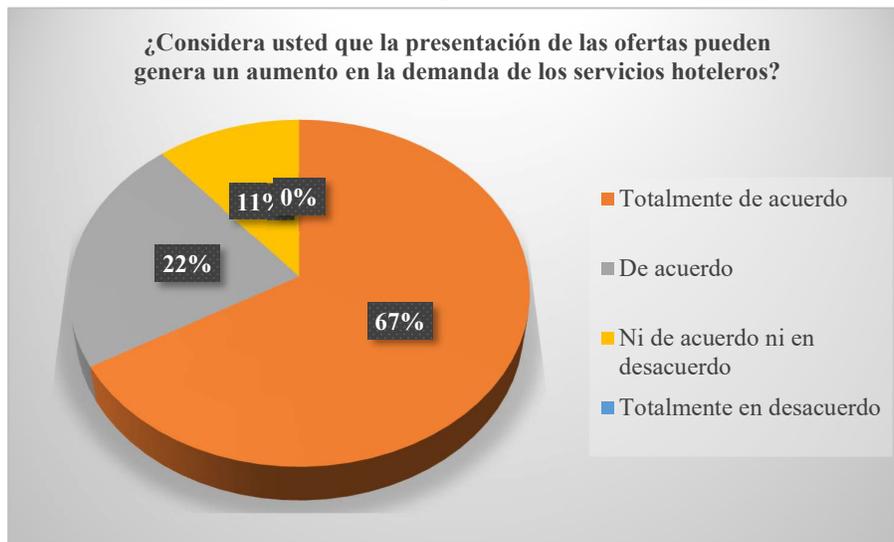
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la presentación de las ofertas a través de los canales de información se pudo observar que el 67% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que se puede generar un aumento en la demanda de los servicios hoteleros.

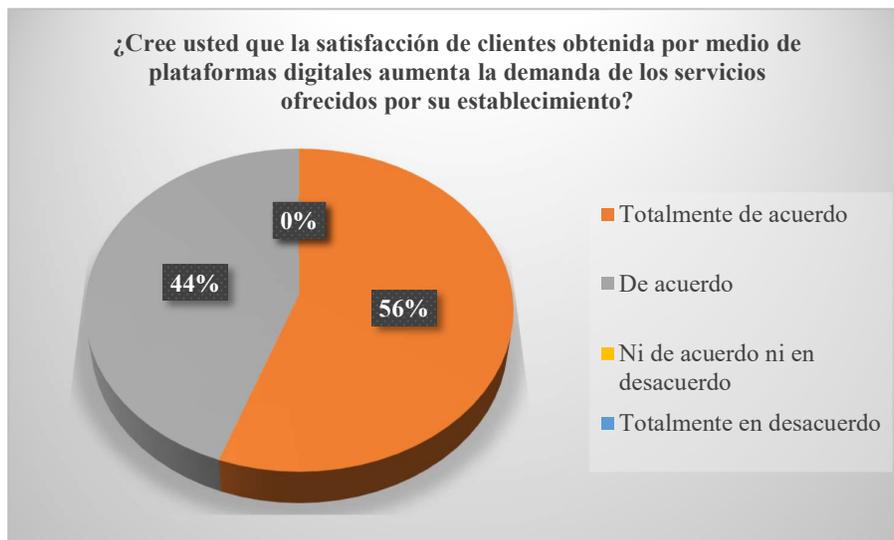
Figura 7



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción de los clientes obtenida a través de los medios digitales se evidencia que el 56% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con el aumento de la demanda de los servicios de alojamiento, gracias a los post en redes sociales realizados por clientes que se sienten satisfechos con el servicio se logra llegar a nuevos usuarios de manera más rápida.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto a la solución de problemas a través de redes sociales fueron positivos, el 56% de los encuestados afirmó que le son muy efectivas al momento de atender una queja, esto debido a que se puede optimizar el servicio al cliente de manera más rápida sin que existan largas filas de espera para ser atendido.

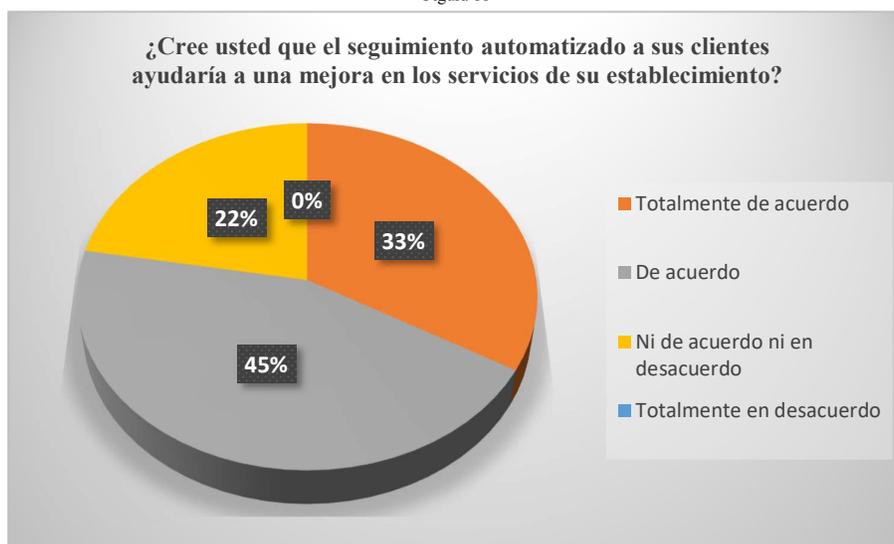
Figura 9



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el seguimiento automatizado al cliente, el 45% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la mejora en los servicios de su establecimiento, dando acceso a una asistencia que cumpla con los requerimientos de los clientes y los mantengan fidelizados a la marca.

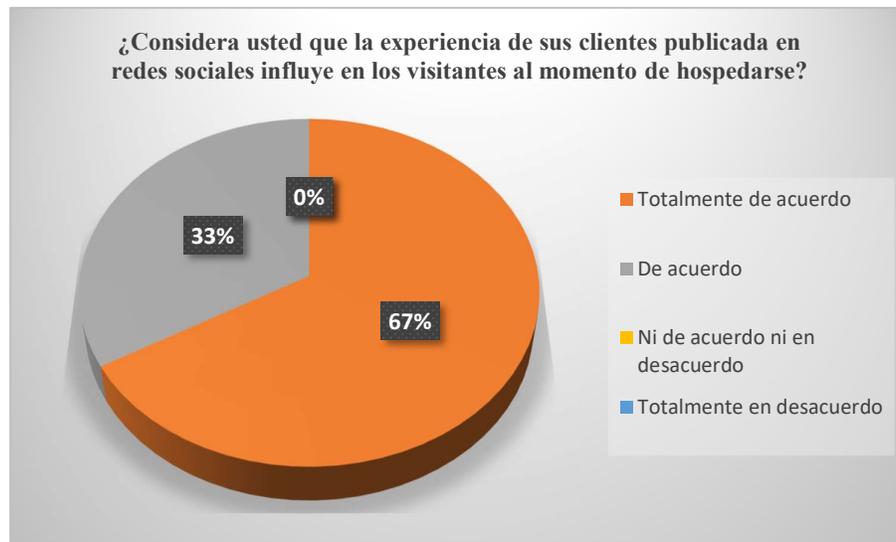
Figura 10



Fuente: Elaboración propia

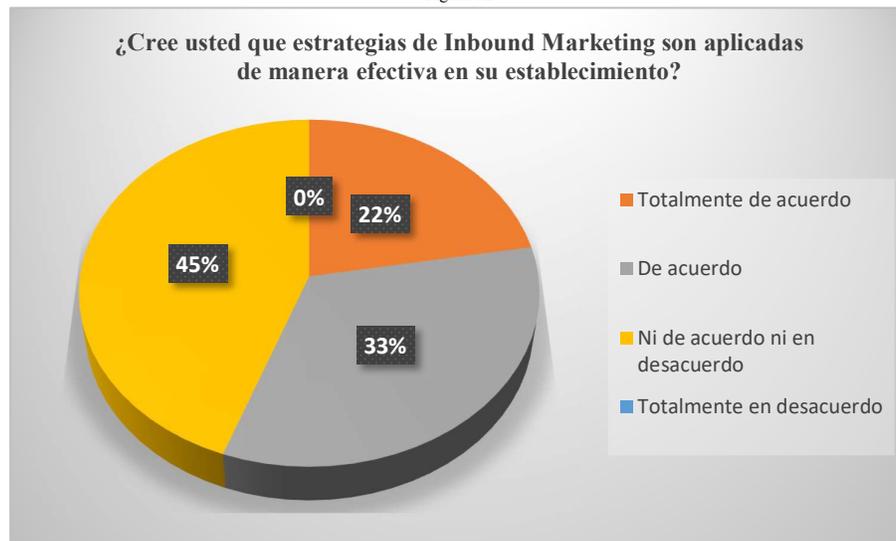
Los resultados en cuanto a las publicaciones en redes sociales sobre las experiencias obtenidas por sus clientes fueron alentadores, el 67% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con la influencia que tienen las publicaciones en redes sociales y como logran persuadir a nuevos visitantes, aumentando la demanda de los servicios ofertados.

Figura 11



Finalmente, en cuanto a la aplicación de estrategias de Inbound Marketing y su efectividad en su establecimiento se obtuvo que, el 33% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con aplicar las estrategias de inbound marketing efectivamente en sus establecimientos de alojamiento.

Figura 12



## Discusión

Los resultados aclaran una existencia de correlación entre Inbound Marketing y el sector hotelero, las respuestas producidas por parte de la gerencia y administración de los hoteles evidencian que las estrategias digitales como inbound marketing han producido efectos positivos, claramente la presencia en redes sociales y la difusión de información ha dado la facilidad a los sitios de alojamiento de reiniciar el sector hotelero con ideas y valores institucionales que apuntan a la seguridad del huésped, luchando contra los efectos negativos e inseguridades que dejó la pandemia mundial en consumidores de hospedaje.

Además su bajo costo monetario aporta mucho valor a las empresas del sector hotelero, este brinda la posibilidad de mejorar la calidad del servicio al cliente al momento de ofrecer un servicio más directo y personalizado, las estrategias de marketing de contenido son tomadas en cuenta y aplicadas con la finalidad de

ayudar a fortalecer su presencia en plataformas virtuales, buscando a posibles clientes potenciales de manera orgánica a través de la web y conseguir un mejor posicionamiento en la mente del consumidor nacional como extranjero.

Los resultados obtenidos coinciden con literaturas previamente analizadas tales como la de Caraballo (2016), Sánchez & Israel (2021), Pinto (2018), quienes expresan que las estrategias digitales de Inbound Marketing se enfocan en la atracción de nuevos clientes, ampliando la demanda de servicios y siendo de utilidad para la correcta difusión de contenido ofertado por las empresas, gracias a los avances tecnológicos la información puede ser difundida hacia una audiencia mucho más amplia en comparación al uso de estrategias convencionales, informando de manera más precisa, personalizada y rápida.

De esta forma los resultados muestran una clara falta de aplicación y conocimiento sobre el tema en ciertos establecimientos al momento de efectuar este tipo de estrategias digitales, existen ciertas limitaciones o falta de capacitaciones sobre temáticas y estrategias acordes a estos tiempos donde la tecnología es adoptada como una herramienta fundamental para el crecimiento exponencial de las empresas de distintos sectores. Por lo que se recomienda realizar en un futuro investigaciones que esclarezcan más a fondo la importancia de las campañas publicitarias que aporten valor al cliente para el posicionamiento en redes sociales.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación establecen que el Inbound Marketing se a constituido como una de las estrategias digitales de mayor atracción, esta ofrece información a posibles clientes interesados en los servicios ofertados por las empresas de este sector, se pudo evidenciar que el 67 % de los encuestados están totalmente de acuerdo que la presentación de las ofertas en redes sociales pueden generar un aumento en la demanda de servicios de alojamiento debido al alcance que tiene el internet, se busca familiarizar al cliente con la empresa y vender una buena imagen, el objetivo es fidelizarlo estimulando la demanda a través de contenido útil y de fácil acceso para el usuario, resaltando que en la actualidad las herramientas digitales ayudan al alcance de los objetivos deseados.

De esta manera, la presente investigación ha permitido evidenciar que el inbound marketing no requiere de una gran inversión monetaria para ser implementada, asimismo entre sus ventajas está que es una estrategia de atracción y difusión orgánica que aporta al sector hotelero la oportunidad de difundir información u ofertas sobre su establecimiento a través de redes sociales, el 67% de encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que las publicaciones en redes sociales influyen al momento de decidir donde hospedarse, así mismo las paginas web ayudan a fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores y llegar con una buena impresión a nuevos consumidores.

Indudablemente la era tecnológica se han convertido en una pieza clave para el desarrollo de los negocios y su fluides, las redes sociales se han popularizado en gran manera, es muy probable que ahora las empresas que no se encuentren en internet sean consideradas como inexistentes por el consumidor, la principal fuente de búsqueda para cualquier necesidad que el cliente presente es el internet, este tiene como principal herramienta las plataformas digitales, es por eso que el 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la información atractiva y útil capta la atención del cliente que navega por la web, mientras que el 56% de los encuestados concuerdan estar de acuerdo que la buena experiencia que el cliente obtiene por medio de plataformas digitales aumenta la demanda de servicios de alojamiento y fidelización del cliente.

A través de la presente investigación se ha evidenciado que los establecimientos hoteleros pertenecientes a la ciudad de Manta buscan adaptarse frente a los cambios significativos que se han dado en estos últimos años, lo que apunta a la adopción de estrategias digitales como el inbound marketing que sirven para facilitar información al cliente, captar su atención y fidelizarlo.

Finalmente, se ha logrado demostrar la clara existencia de la correlación entre el inbound marketing y el sector hotelero, por lo cual se evidencia la hipótesis principal de que el inbound marketing es de relevancia en los hoteles de cuatro y cinco estrellas gracias a la influyente presencia de estrategias acorde a la exigencia de los usuarios que buscan ser atendidos con eficiencia, y gracias a los medios digitales se logra llegar con mas fluides hacia su requerimiento y suplir sus necesidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarcón\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarcón_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ángel, R. &. (2021). Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1140>
- Araujo Caballero, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000100004&script=sci_arttext)
- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital.+Posicionamiento+SEO,+SEM+y+Redes+sociales.+IT+Campus+Academy.&ots=OqKU-AnA4B&sig=2ecOdeSPE8Z8yeluPk\\_8UdYaZqI#v=onepage&q=Marketing%20digital.%20Posicionamiento%20](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital.+Posicionamiento+SEO,+SEM+y+Redes+sociales.+IT+Campus+Academy.&ots=OqKU-AnA4B&sig=2ecOdeSPE8Z8yeluPk_8UdYaZqI#v=onepage&q=Marketing%20digital.%20Posicionamiento%20)
- Association American Economic. (s.f.). Guia de códigos de clasificación JEL. American Economic Association. Obtenido de <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>
- Castro Pinto, R. A. (2018). Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017). Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro\\_Pinto\\_Rocio\\_A?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6993/Castro_Pinto_Rocio_A?sequence=3&isAllowed=y)
- Chilliquinga Baquero, L. M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428/752>
- Chiroque Reque, A. L. (2021). La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigación\\_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigación_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Expreso. (27 de 03 de 2020). [www.expreso.ec](http://www.expreso.ec). Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744/3184>
- Jimenez, P. (2017). Las claves o factores del Consumer Insight. *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/consumer-insight-marketing-digital/>
- León Guerra, L. A. (2022). Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5109/1/T-ULVR-4117.pdf>
- Loor, L. A. (2020). Ventajas Competitivas en los Hoteles 5 estrellas en la ciudad de Manta. Un enfoque descriptivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 107-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554365>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial (trabajo de pregrado). Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Luque, T & Castañeda, A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Revista ResearchGate*, 11, 396-415. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28294073\\_Internet\\_y\\_el\\_valor\\_de\\_negocio](https://www.researchgate.net/publication/28294073_Internet_y_el_valor_de_negocio)
- Ministerio de Turismo. (03 de 2020). [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Molina, J. L. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. Obtenido de <https://lacei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Pélaez Ramírez, M. M. (2018). Estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34506/Pelaez\\_RMMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34506/Pelaez_RMMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez Díaz, Y. (2021). Usos de las tecnologías de la comunicación e información y las redes sociales en el sector hotelero. Estudio del caso: " Rancho Don César". Obtenido de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/9424>
- Pinargote, K. &. (2020). El covid-19 y su impacto economico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. Eca Sinergia. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>
- Sáez C & Fernández M. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Editorial Universitaria Ramon Areces. Obtenido de ISBN 978-84-9961-085-6
- Sánchez Pascual, S. (2020). Las redes sociales en las cadenas hoteleras. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43546/TFG-N.%201437.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, P. &. (2021). Inbound marketing aplicado a una empresa de Amenities Hoteleros. Obtenido de <http://201.159.222.35/handle/22000/19097>
- Soler Cárdenas, S. F. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Revista Médica Electrónica. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v34n1/spu01112.pdf>