



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INBOUND MARKETING EN EL SECTOR
HOTELERO. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA DEL 2009 AL 2019”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autores:

Ana Maribel Chuquilin Castro

Joseph Alexander Castillo Polonio

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

Tabla de contenido

ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de registro de artículos	14
Tabla 2 Base de Datos	16
Tabla 3 País de Investigación	17
Tabla 4 Año de publicación	18
Tabla 5 Metodología de Investigación	19
Tabla 6 Herramienta de recolección de datos	20
Tabla 7 Inducción de categorías.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de recolección de artículos de Inbound Marketing.....	12
Figura 2. Frecuencia de Bases de datos según artículos encontrados.....	16
Figura 3. Frecuencia del País de Investigación según artículos encontrados.....	17
Figura 4. Frecuencia del año de publicación de artículos.....	18
Figura 5. Frecuencia de metodología según artículos encontrados.....	19
Figura 6. Frecuencia de herramientas de recolección de datos según artículos encontrados...	20

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer las tendencias de inbound marketing en el sector hotelero. Por ello, se realizó la búsqueda en diversas bases de datos, como, EBSCO, ProQuest, Microsoft Academic, Bielefeld y Dialnet; donde se emplearon palabras claves como, Inbound Marketing, Inbound Treds, Marketing Digital, hotel, Hospitality, Business y guest business. Para mejorar los resultados obtenidos con respecto a los artículos, se consideraron criterios de inclusión, como, texto completo, artículos publicados en un periodo de 10 años, incluyan conclusión y discusión. Después de buscar y analizar se obtuvo que, el 40% de artículos fueron publicados y extraídos en EBSCO, un 20% de estudios fueron realizados en Brasil, el 45% de artículos fueron publicados en el 2018, el 40% de artículos aplican una metodología Mixta y un 40% de estudios emplearon la herramienta cuestionario para realizar su análisis. La limitación de esta investigación se asocia a la variable, debido a que, el Inbound Marketing es un nuevo tema que carece de investigaciones, sin embargo, se concluyó que las tendencias más empleadas son, las tendencias enfocadas en social Media, tendencias enfocadas en SEO, tendencias orientadas a las técnicas de inbound marketing y tendencias enfocadas en la importancia de Inbound marketing.

PALABRAS CLAVES: Inbound Marketing, Marketing, Tendencias Inbound Marketing, Sector Hotelero.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing in LinkedIn for Brand Management. *Icono* 14, 13, 105-124. 11/05/2020, De BASE Base de datos. DOI: 10.7195/ri14.v13i1.741
- Aguado, G., y García, A. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa.comunicacion*, 26, 81-98. 18/05/2020, De Base Base de datos. <https://doaj.org/article/f45ac25753424b32b559522c0c7d3eca>
- Ángel Arias. (2014). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S., y Datskova, D. (2019). Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 308-320. 28/04/2020, De EBSCO Base de datos. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- BASE (s.f). ¿What is BASE). Consultado el 24 de mayo del 2020.
- Beltran, O. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, vol. 20, núm.1, pp.60-69.
- Cascales, G., Fuentes, L., y De Esteban, J. (2017). LA INTERACCIÓN DE LOS HOTELES CON LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (España). *Cuadernos de Turismo*, 39, 131-148. 18/05/2020, De Dialnet Base de datos. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

- Cardenas, A. (2018). Inbound marketing for Burgershops of the municipality of San Francisco. Marketing Visionario, 7(1), 42-56. 13/05/2020, De Dialnet Base de datos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113496>
- Castro, M., y Rodríguez, Y. (2018). Inbound marketing applied to print media advertisers in Zulia state. Marketing Visionario, 6(2), 162-180. 13/05/2020, De Dialnet Base de datos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>
- Danso,B., Xuhua,H., Addai,M., y Adjei,I. (2018). Ranking Social Media Utilization among Tourists to Improve Marketing Innovation Using Bayesian Posterior Probability and Maximum Posterior Probability Procedure (MAP): Evidence from the Hospitality Industry in Ghana. CANADIAN JOURNAL OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY, 6(2), 210-217. 18/05/2020, De EBSCO Base de datos.
ISSN: 2356-6173
- EBSCO. (s.f). Productos y servicios. Consultado el 04 de mayo del 2020.
- Fundación Dialnet (s.f). Dialnet. Consultado el 04 de mayo de 2020.
- Hastings, H & Saperstein, J. (2009). Mejorar el marketing para crecer. España: Profit.
- Irffi, D., De Souza, D., De Castro, J., y Pereira, R. (2018). The applicability of Inbound Marketing in organizations. Brazilian Journal of Development, 4(7), 4048-4065. 24/04/2020, De EBSCO Base de datos. <http://www.brjd.com.br/index.php/BRJD/article/view/239>

- Izaguirre, M. (2014). Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros. Colombia: ECOE ediciones.
- Kouchesfahani, M., Jalili, M., y Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. International Journal of Agricultural Management and Development, 9(4), 363-378. 29/04/2020, De Microsoft Academic Base de datos. <http://ageconsearch.umn.edu/record/301189/files/Paper%206.pdf>
- Loučanová, E., Olšiaková, E., y Dzian, M. (2017). Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. Acta facultatis xylologiae zvolen, 60(1), 159-171. 18/05/2020, De ProQuest Base de datos. DOI: 10.17423/afx.2018.60.1.17
- Lucas García. (2017). Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing. España: Socialmood.
- Marin, A., Paubel, A., Lima, F., y Ferreria, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. Research, Society and Development, 7(3),1- 12. 26/04/2020, De Ebsco Base de datos. DOI: <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Miglani, S., Kaur, H., y Kang, K. (2017). Viral marketing - scope in Indian hospitality and tourism. Journal of Marketing Strategy, 5(3), 20-31. 28/04/2020, De EBSCO Base de datos. <http://www.hindex.org/2017/article.php?page=787>
- Mondragón, S., Fuertes, M., & Montoya, J. (2017,). Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de

- contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva “Copservir Ltda.”. UNAD, 1- 12. 15/05/20, De EBSCO Base de datos. DOI: 10.22490/ECACEN.1912
- Microsoft Academic (s.f) Q&A. Consultado el 04 de mayo del 2020.
 - Micu, A., Geriu, M., y Micu, A. (2017). Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies. Risk in Contemporary Economy, 522-532. 25/04/2020, De EBSCO Base de datos. DOI: <https://doi.org/10.18662/lumproc.rce2017.1.45>
 - Morelli, H. (2019). Inbound Marketing Strategies in an Industry 3.0. GEPROS, 14(3), 1- 13. 24/04/2020, De ProQuest Base de datos. DOI: 10.15675/gepros.v14i3.2527
 - Naranjo, F (2020). Introducción Inbound Marketing 2020. España: Observatorio Digital.
 - Novotný, O., y Strítěský, V. (2014). INBOUND MARKETING JAKO NOVÝ SMĚR INTERNETOVÉHO MARKETINGU. Trendy v podnikání, 5(1), 13-22. 11/05/2020, De BASE Base de datos. <https://doaj.org/article/907fc029a47645539d92f7ce74b0db98>
 - Oliveira, D., Ciribeli, J., Namorato, R., y Mendes, W. (2018). Inbound marketing e campanhas patrocinadas: o uso do Facebook como ferramenta de visibilidade. Nucleus, 15(2), 601-615. 18/05/2020, De EBSCO Base de datos. DOI: 10.3738/1982.2278.2916
 - Patel, C., y Kumar, C. (2018) Digital Inbound Marketing to drive startups success. International Journal of Family Business and Management, 2(1), 1-

6. 14/05/2020, De Microsoft Academic Base de datos. DOI: 10.15226/2577-7815/2/1/00111
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., y Largo, R. (2018). The positioning in social networks of the public institutions of Ecuador. ECOCIENCIA, 1-23. 30/04/2020, De ProQuest Base de datos. <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=36937>
 - ProQuest. (s.f). Productos y servicios. Consultado el 04 de mayo del 2020.
 - Redalyc. (s.f)¿Qué es Redalyc.org? Consultado el 04 de mayo del 2020.
 - Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56. 18/05/2020, De ProQuest Base de datos. <https://search.proquest.com/docview/1945594631?accountid=36937>