



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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de 10 años se han publicado artículos en los cuales se habla que, la tecnología ha dominado a gran parte del mundo para volverlo más cambiante y que el marketing no ha sido ajeno a estos cambios, ya que, pudo adoptar la tecnología para el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias, donde posteriormente se convierten en tendencias que muchos negocios buscan emplear. Por ello, la tecnología es una pieza clave y de suma importancia dentro del marketing moderno. Asimismo, Hastings y Saperstein (2009), mencionan que, la tecnología está transformando el marketing, debido a que, las inversiones en las tecnologías de información generan nuevas técnicas para el desarrollo de nuevas formas de ingresos para las empresas.

Según, Arias (2014), los cambios que produce la tecnología brindan muchos beneficios, no solo para usuarios sino también para empresas, ya que estas, han encontrado una oportunidad muy grande de desarrollar comunicaciones para su público. Por otro lado, el proceso de adaptabilidad de las personas es muy rápido y hace que los cambios producidos sean positivos.

Por su parte, el nacimiento de nuevas estrategias a raíz de la conexión del marketing y la tecnología hace que, el Inbound Marketing se convierta en una estrategia de gran importancia para las empresas, ya que, es una realidad que el ecosistema digital de hoy en día está lleno de publicidad invasiva que interrumpe la estancia de los usuarios conectados generando que no logren apreciar contenido de importancia.

Según, García (2017), el inbound marketing se compone principalmente de contenidos que se difunden por diferentes canales como son las redes sociales, donde el costo

de adquisición de un usuario es lo menor posible y además donde este encuentra valor en el contenido mostrado para acceder a comprar un producto o servicio. Asimismo, Naranjo (2020), menciona que el inbound marketing es una estrategia que con la introducción de nueva tecnología consigue evitar que los clientes que utilizan canales digitales sean interrumpidos con temas irrelevantes, al contrario, ayuda y acompaña a los clientes en su camino de transacción de un producto o servicio más acorde y a gusto de estos.

No es novedad mencionar que actualmente el sector hotelero se apoya en gran medida de la tecnología, ya que para ellos es muy conveniente emplearla para poder captar clientes. Por ello, según Izaguirre (2014), la implementación de la tecnología por parte de los hoteles hace que las personas busquen los servicios de este, por internet, impulsando a estos negocios ejecutarlas para poder satisfacer la demanda existente. Asimismo, el uso de las redes sociales como canal hacen que los negocios de este sector sepan comunicarse con sus clientes directamente. Además, los hoteles siempre han sabido amoldarse a los constantes cambios que su público demanda, por ello, se adaptan a sus distintos gustos y preferencias.

Sin embargo, resulta complicado pensar que uno de ellos no esté dentro del ecosistema digital o no este aprovechando los beneficios y facilidad que este brinda para generar diferentes estrategias que impacten a sus clientes y pueda atraerlos de manera efectiva, con contenidos relevantes y con un mínimo gasto.

El inbound marketing en el sector hotelero sería un gran aliado estratégico, ya que les podrá permitir captar clientes de manera más óptima y eficaz compartiendo temas de suma importancia a clientes y potenciales clientes. “El inbound marketing es lo más efectivo para generar oportunidades de venta y así consolidarse dentro de un mercado”. (Naranjo, 2020, p. 5).

Además, la importancia de recurrir a esta estrategia, es la lealtad que se puede llegar a construir para poder obtener la confianza plena del cliente cuando este haya utilizado algún servicio del sector mencionado. Por tanto, el Inbound Marketing al mostrar contenido eficiente y no invasivo hacia los clientes por los diferentes canales, genera que, esto de manera indirecta muestren interés por temas que en realidad quieren ver y se vean impulsados a emplear los servicios del sector hotelero.

Por ello, esta revisión sistemática se plantea el siguiente problema, ¿Cuáles son las tendencias del inbound marketing en el sector hotelero entre los años 2009 – 2019?, buscando cumplir con el objetivo de conocer las tendencias de inbound marketing en sector hotelero a partir del análisis de artículos de investigación, de esta manera también determinamos cuántos artículos científicos hay en los últimos 10 años, la cantidad de artículos relacionados con la variable y analizamos la cantidad de artículos relacionados con el sector hotelero.

De acuerdo a lo mencionado, podemos indicar que la presente investigación se enfocará en estudiar las tendencias del Inbound Marketing a través de las tecnologías y el por qué es importante para las empresas del sector hotelero, ya que, permite atraer clientes a través de contenido e interacciones relevantes y útiles; es decir, sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios centrándose específicamente en sus potenciales clientes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

“La revisión sistemática de la literatura es un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que resume los resultados de múltiples investigaciones primarias” (Beltrán, 2005). En la presente revisión sistemática, se analizaron las evidencias encontradas sobre las tendencias de Inbound Marketing en el sector hotelero.

Todos los artículos seleccionados estudian las tendencias de Inbound marketing aplicado en nuevos proyectos; para la selección de estos artículos se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de búsqueda, texto completo, artículos publicados entre los años 2009 y 2019, revistas científicas, artículos o publicaciones académicas, idioma y artículos publicados en la base principal de cada plataforma.

Proceso de recolección de información

Los artículos encontrados y empleados en la presente revisión sistemática fueron extraídos de las siguientes bases de datos:

ProQuest; es la base de datos de investigación multidisciplinaria más amplia, diversa y relevante que se encuentra disponible. ProQuest Central incluye miles de textos completos, revistas especializadas, periódicos, tesis, documentos de trabajo e informes de mercado y casos de estudio, todos juntos en una sola plataforma potente y fácil de usar.

En esta base de datos se encontraron 495 resultados con la palabra “*Inbound Marketing*” en el “*Título (TI)*”, al aplicar 5 restricciones y colocar el operador booleano “*AND*” “*hotels*”, seguido de “*OR*” y otros términos, el resultado se redujo en 4 artículos seleccionados.

EBSCO; posee una extensa colección de bases de datos de investigación que aportan revistas académicas de texto completo, así como acceso a los índices temáticos principales, además de que estos recursos académicos cubren todas las áreas de estudio.

Los resultados de la búsqueda de “*Inbound Marketing*” en el “*título (TI)*” fueron 5 002 al aplicar 5 restricciones y colocar el operador booleano “*AND*” “*business*”, seguido de “*OR*” y otros términos, el resultado fue de 22 de los cuales se seleccionaron 8 artículos.

Microsoft Academic; emplea avances en aprendizaje automático, inferencia semántica y descubrimiento de conocimiento para ayudar a explorar información académica.

En esta base de datos se encontraron 404 artículos solo con la búsqueda de “*Inbound Marketing*”, al aplicar las restricciones se eliminaron artículos, quedando 34 en los que se aplicó la búsqueda con operadores booleanos “*inbound marketing*” “*AND*” “*marketing digital*” “*AND*” “*hotels*”, entre otros términos; dejando 43 artículos, de los que solo se seleccionaron 2.

Bielefeld Academic Search Engine; es uno de los motores de búsqueda más voluminosos del mundo, especialmente para recursos web académicos. Bielefeld, proporciona más de 150 millones de documentos de más de 7,000 fuentes.

La búsqueda de “*Inbound Marketing*” en el “*título (TI)*” fue de 377 al aplicar 5 restricciones y colocar el operador booleano “*AND*” “*hotels*”, seguido de “*OR*” y otros términos, el resultado fue de 10 de los cuales se seleccionaron 3 artículos.

Dialnet; es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana.

En esta base de datos se encontraron 23 resultados con la palabra *“Inbound Marketing”* en el *“Título (TI)”*, al aplicar 5 restricciones y colocar el operador booleano *“AND”* *“hotels”*, seguido de *“OR”* y otros términos, se redujo a 14 artículos, donde 3 fueron los artículos seleccionados.

Para garantizar un buen proceso de búsqueda se generó una estrategia, la cual consiste en identificar y generar términos a partir de nuestra tema de investigación, tanto para nuestra variable como para el sector que estamos estudiando, las palabras o términos relacionados y alternativos empleados fueron: *“Inbound marketing”*, *“trends”*, *“hotels”*, *“hospitality”*, *“Marketing Digital”*, *“business”*, *“apart hotel”*, *“trends”*, *“Inbound strategy”*, *“guest house”*, *“guest service”*, *“services”*, *“lodge”*, *“business hotel”*, además de estos se emplearon operadores booleanos para la búsqueda como, *“AND”* y *“OR”*, toda búsqueda se realizó con términos en *“Ingles”*. Para mejorar nuestros resultados realizamos la opción de *“búsqueda avanzada”* en cada base de datos empleada, algunas de las combinaciones de los términos que mayor resultado arrojaron son los siguientes: *“Inbound Marketing AND Marketing Digital” AND “Hotels”*, *“Inbound marketing and hospitality OR business”* e *“Inbound marketing trends AND hospitality”*.

Criteria de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos originales publicados en bases de datos científicas registradas dentro de los buscadores empleados, con texto completo, entre los años 2009: 2019 y que

sean “revistas científicas” enfocadas en nuestro tema de interés, “tendencias del Inbound Marketing”.

Como criterios de exclusión de artículos, se descartó a aquello que no poseen algunos datos, tales como: objetivos, metodología, instrumento de medición, autores y artículos ajenos al tema, la cantidad de descarte fue de 21, quedando así 26 artículos.

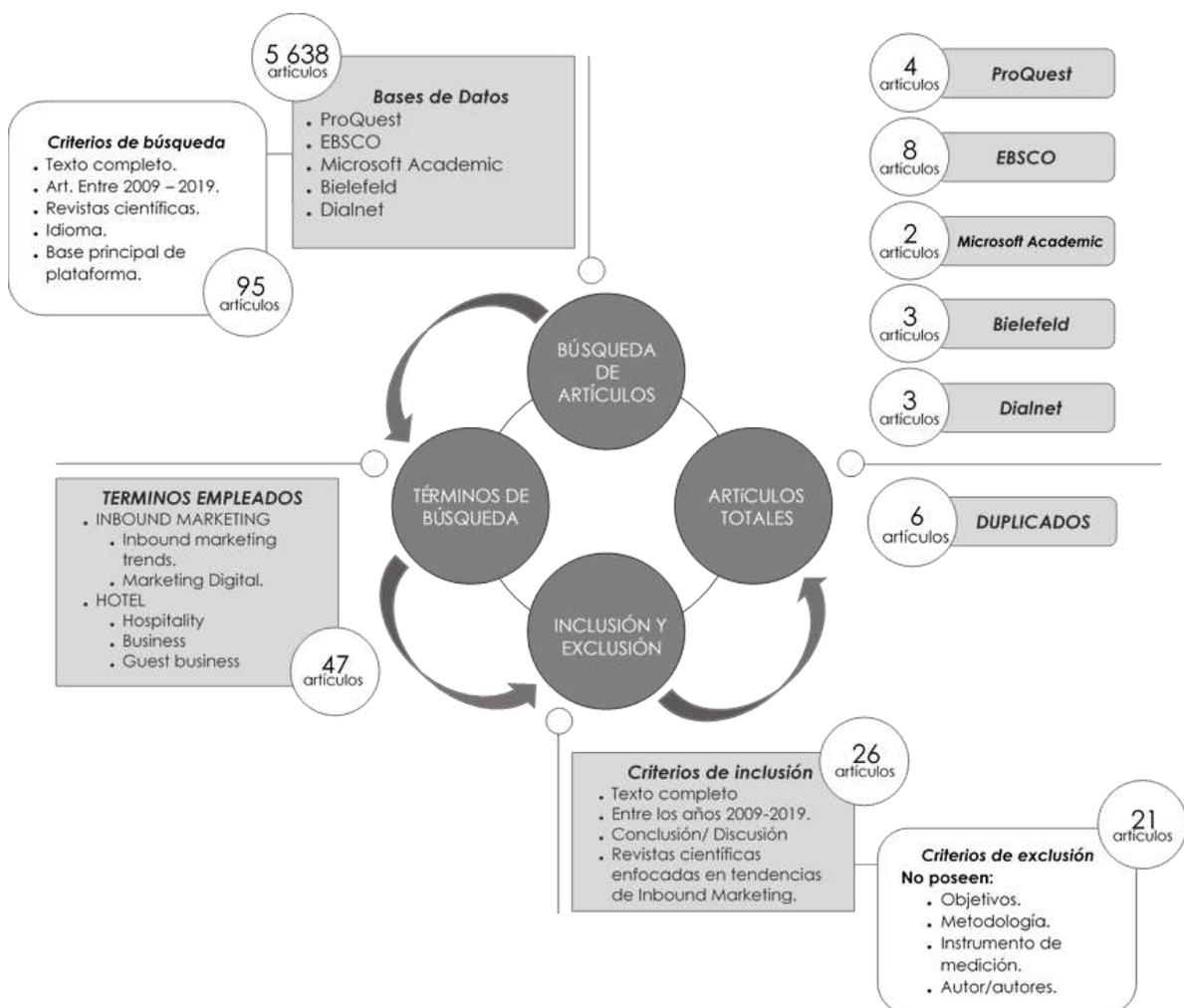


Figura 1. Proceso de recolección de artículos de Inbound Marketing. Elaboración propia.

Selección de datos

La búsqueda en las bases de datos empleadas arrojó aproximadamente 5 638 artículos que llevaban la variable “Inbound Marketing”, sin embargo, al aplicar los criterios de búsqueda mencionados anteriormente, estos se redujeron en 95 artículos, al añadir en los buscadores el “sector hotelero” y otros términos semejantes, quedaron 47 artículos, los cuales fueron revisados, 21 de ellos no cumplían con los criterios de inclusión y 6 estaban duplicados, por los cuales fueron descartados, quedando 20 artículos los cuales son los que se emplearán.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Selección de estudios

Se seleccionaron 20 artículos que cumplen con los criterios establecidos, los cuales se organizaron de la siguiente manera:

Tabla 1
Matriz de registro de artículos

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	ProQuest	Sueli Sales, Almeida	2019	Inbound Marketing Strategies in An Industry 3.0
2	EBSCO	Irffi Silva, Davson Mansur Silva Rodrigues, Diva Souza De Castro Sousa, Jordana Pereira de Carvalho, Robson	2018	The applicability of Inbound Marketing in organizations
3	EBSCO	MICU, Adrian GERU, Marius MICU, Angela-Eliza	2017	Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies
4	EBSCO	Marin, Andrea Cristina Paubel Junger, Alex Lima Moslavacz, Felipe Ferreira de Souza, José	2018	Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios
5	EBSCO	Aksom, Herman Zhylynska, Oksana Firsova, Svitlana Datskova, Daryna Baranchenko, Yevhen	2019	Inbound Marketing: Practical aspects of promoting goods and services in E-Commerce
6	EBSCO	Miglani, Shaveta Kaur, Harleen Kang, K N S	2017	Viral Marketing - Scope in Indian Hospitality and Tourism Industry
7	EBSCO	Ada Danso, Bertha Xuhua, Hu Addai, Michael Adjei Mensah, Isaac	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
8	Microsoft Academic	Kouchesfahani, Mehdi Mohammadi Jalili, Mohammad Noraei, Mahmoud	2018	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.

9	ProQuest	Romero Cueva, Víctor Eduardo Benites Suquitana, Jorge Luis Fuentes Díaz, Alfonso Iván Largo Valdiviezo, Rafael Armando	2018	The positioning in social networks of the Public Institutions of Ecuador.
10	Bielefeld	Novotný, Ondřej Střiteský, Václav	2014	Inbound Marketing as a new direction Internet Marketing
11	Bielefeld	Aguado Guadalupe, Guadalupe	2015	Inbound Marketing in LinkedIn for Brand Management
12	DIALNET	Castro, Mervin L. Rodríguez, Yumaira Rosa	2018	Inbound Marketing Applied To Print Media Advertisers In Zulia State
13	DIALNET	Cardenas Pernía, Andreina	2018	Inbound marketing for Burgershops of the municipality of San Francisco
14	Microsoft Academic	Patel, Chitral P. Chugan, Pawan Kumar	2018	Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups
15	EBSCO	Mondragon A., Sandra Rocio Fuertes D., Martha Lucía Montoya R., Julio Cesar	2017	Proposal for the implementation of the Inbound Marketing methodology (content marketing) to improve the marketing actions of the multi-active Cooperative "Copservir Ltda"
16	EBSCO	Oliveira, Daniella Ferreira Ciribeli, João Paulo Namorato, Rafaela Martins Mendes, Wanderson de Almeida	2018	Inbound Marketing e campanhas patrocinadas: o uso do Facebook como ferramenta de visibilidade
17	ProQuest	Vassileva, Bistra	2017	Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization
18	ProQuest	Loučanová, Erika Olšiaková, Miriam Dzian, Michal	2017	Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry
19	Bielefeld	Guadalupe Aguado, Guadalupe García García, Alberto Luis	2018	New audience metrics at the service of Inbound Marketing
20	DIALNET	Cascales García, Gemma Fuentes Moraleda, Laura De Esteban Curiel, Javier	2017	The interaction of hotels with social networks: an analysis of four-star hotels in the community of Madrid (Spain)

Análisis de artículos sobre Inbound Marketing en la industria hotelera. (Elaboración propia 2020).

Características de los estudios

Se analizaron los estudios recolectados y se extrajo las características semejantes entre ellos, cantidad de artículos según su base de datos, el país donde se realizó la investigación, año de publicación, metodología aplicada y herramienta empleada para la recolección de datos.

Tabla 2
Base de Datos

Base de Dato	F	%
ProQuest	4	20%
EBSCO	8	40%
Microsoft Aca	2	10%
Dialnet	3	15%
Bielefeld	3	15%
TOTAL	20	100%

40% de artículos fueron publicados y extraídos de la base de datos EBSCO. EBSCO posee la mayor cantidad de artículos extraídos sobre Inbound Marketing.

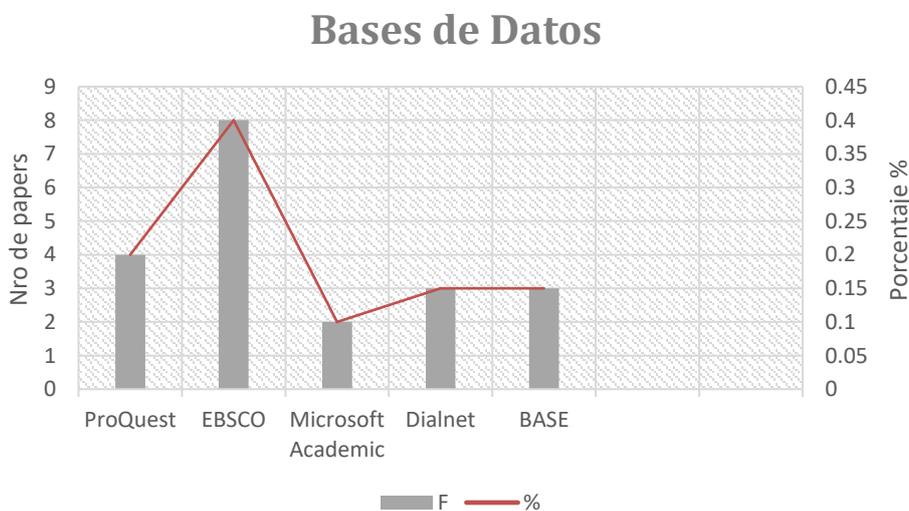


Figura 2. Frecuencia de Bases de datos según artículos encontrados. Elaboración Propia

Tabla 3
País de Investigación

País de Investigación	F	%
Brasil	4	20%
Rumania	1	5%
Ucrania	1	5%
India	2	10%
Ghana	1	5%
Iran	1	5%
Ecuador	1	5%
Colombia	1	5%
República Che	1	5%
España	3	15%
Venezuela	2	10%
Bulgaria	1	5%
Eslovaquia	1	5%
TOTAL	20	100%

El 20% de estudios fueron realizados en Brasil, seguido de España con un 15% de artículos. Brasil y España son los países con mayor cantidad de estudios sobre Inbound Marketing.

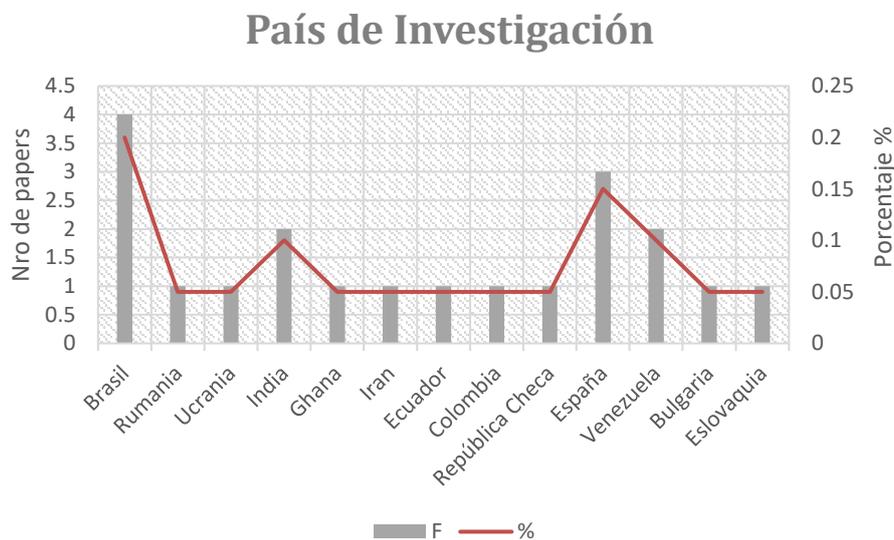


Figura 3. Frecuencia del País de Investigación según artículos encontrados. Elaboración propia.

Tabla 4
Año de publicación

Año	F	%
2014	1	5%
2015	1	5%
2017	6	30%
2018	9	45%
2019	3	15%
TOTAL	20	100%

45% de artículos encontrados fueron publicados en el año 2018.

La mayor cantidad de artículos encontrados fueron publicados en el año 2018.



Figura 4. Frecuencia del año de publicación de artículos.
Elaboración propia.

Tabla 5
Metodología de Investigación

Metodología de Investigación	F	%
Cuantitativa	8	40%
Cualitativa	8	40%
Mixta	4	20%
TOTAL	20	100%

40% de artículos encontrados aplican una metodología Mixta (cualitativa y cuantitativa) La metodología mixta está siendo aplicada en los estudios.

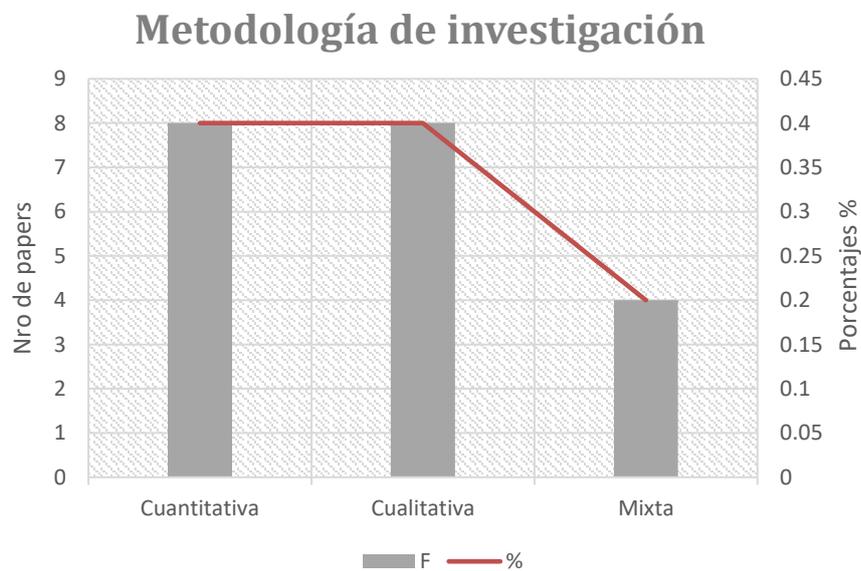


Figura 5. Frecuencia de metodología según artículos encontrados.
Elaboración propia.

Tabla 6
Herramienta de recolección de datos

Herramienta	F	%
Cuestionario	8	40%
Software	5	25%
Analisis Docur	3	15%
Cuestionario - software	3	15%
Observación - software	1	5%
TOTAL	20	100%

40% de estudios emplearon la herramienta cuestionario para realizar su análisis.
La herramienta más aplicada en los artículos es el uso de cuestionario

Herramientas de recolección de datos

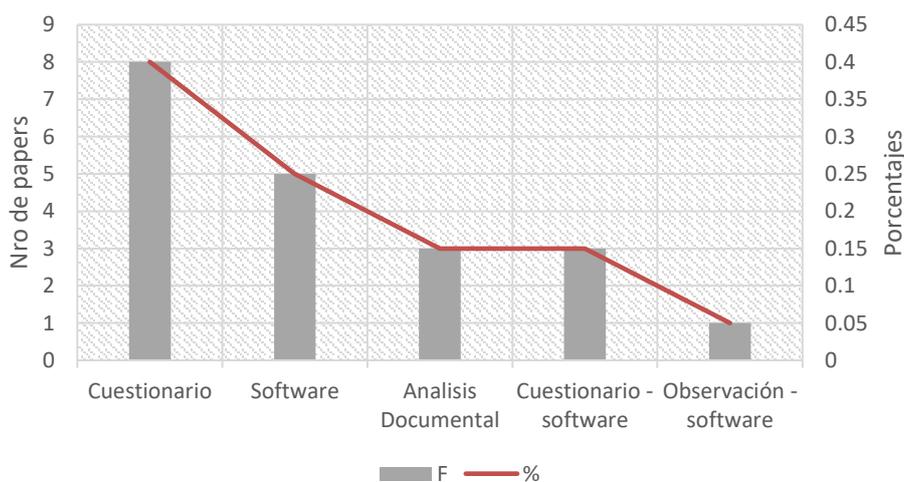


Figura 6. Frecuencia de herramientas de recolección de datos según artículos encontrados.
Elaboración propia.

Análisis global de los estudios

Tabla 7
Inducción de categorías

Categorías	Aportes
<p>TENDENCIAS ENFOCADAS EN SOCIAL MEDIA</p>	<p>La hospitalidad en las redes sociales sigue evolucionando y crean una conexión real entre empresas y clientes, pero, el uso excesivo de estos canales puede crear un desbordamiento de información, que puede ser percibido negativamente por los clientes y que puede conducir a la ignorancia de la marca y, en consecuencia, a una imagen negativa. (Miglani, Kaur & Kang, 2017)</p>
	<p>Los hoteles pueden estimular un mayor uso de redes sociales al crear conciencia para informar al grupo objetivo de los beneficios de usar plataformas de redes sociales para acceder a productos/servicios de hospitalidad, con una presencia en las redes sociales correctas se puede llegar al público objetivo variable. (Danso, Xuhua, Addai y Adjei, 2018)</p>
	<p>Los factores determinantes de posicionamiento que más destacan en las redes sociales son: experiencia de usuario y contenido publicado. Por consiguiente, la propuesta está enfocada en mejorar estas dos variables, puesto que ambas son influyentes en redes sociales. Entonces, el Inbound Marketing juega un rol vital para la visibilidad y alcance en redes sociales. (Romero, Benites, Fuentes & Largo, 2018)</p>
	<p>El inbound marketing contribuye a generar un entorno comunicativo en el que es posible establecer una microsegmentación con las funciones que ofrece Linkeding que permite diferenciar intereses de grupo y donde en gran medida la relación e interactividad se generan en torno al contenido.(Aguado, 2015)</p>
	<p>Las Compañías digitalmente maduras aplican redes sociales, móviles, analíticas y digitales en la nube tecnologías en casi la misma medida. Sin importar del nivel de madurez digital de las empresas, la "mezcla" correcta de outbound e inbound marketing debe mantenerse a través de etapas del viaje de decisión del consumidor digital. (Vassileva, 2017)</p>
	<p>Las nuevas tendencias requieren que las empresas apliquen herramientas de comunicación de marketing que involucran al cliente en la comunicación, haciendolo parte inseparable del proceso de ventas. La realidad muestra que los consumidores tienden a pasar el tiempo libre "en línea". Por tanto, es necesario incluir nuevas tendencias de tiempo libre y cambios en las preferencias del cliente relacionadas con las formas favoritas de comunicación de marketing en los planes de marketing. (Loučanová, Olšiaková & Dzian, 2017)</p>
	<p>Los hoteles no se han adaptado plenamente a las redes sociales y muchos las emplean sólo como canal de comunicación, sin embargo los hoteles por cadenas hacen un mayor uso de las redes sociales como canal de ventas y como generador de ingresos directos, realizan estudios y mediciones de resultados de las acciones llevadas a cabo, lo que indica que estas son parte de la estrategia general de estas empresas hoteleras. (Cascales, Fuentes & De Esteban, 2017)</p>

TENDENCIAS
ENFOCADAS EN SOCIAL
MEDIA

Las empresas no solo se pueden limitar al uso de una única red social y dejar fuera redes importantes para su exposición, además de visibilidad como Facebook y en menor medida Twitter aun cuando tienen un público importante que puede ser atraído por la empresa. Esto genera que todo el esfuerzo comunicacional solo se aborde en una red social, reduciendo su oportunidad para obtener mayor visibilidad, exposición, así como viralidad.(Cardenas, 2018)

El patrocinio en Facebook genera resultados satisfactorios, aumenta la cantidad de reproducciones de videos y la cantidad de clics dirigido al sitios web, aumentando su visibilidad en la red social y en Internet.(Oliveira, Ciribeli, Namorato & Mendes, 2018)

TENDENCIAS
ENFOCADAS EN SEO

La inversión en redes sociales y estrategias de SEO, se ven facilitadas por herramientas y técnicas en línea, como marketing móvil, realidad aumentada, comercio electrónico, comercio electrónico, redes sociales, marketing por correo electrónico, SMS, Bluetooth, TV digital, web digital, etc. (Sueli, 2019)

El desarrollar una campaña de inbound marketing utilizando la técnica de optimización de motores de búsqueda es una buena estrategia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la cobertura de la solución es de 0,41, esto significa que otros factores también necesitan la atención del investigador.(MICU, GERU & MICU, 2017)

El inbound marketing es un área muy amplia de herramientas de creación de tráfico web principalmente no remuneradas, que es adecuado para una amplia gama de empresas en el marco de la promoción de internet. (Novotný & Stržiteský, 2014)

El Inbound Marketing analiza los indicadores que dan respuesta a las dimensiones de Marketing de contenidos, Medios sociales y SEO, evaluando desde lo que son blogs, publicaciones digitales, uso de redes sociales como Twitter o Facebook y terminando por la optimización de sus portales y keywords más usados con el fin de que engorden las carteras de clientes fidelizados que sirvan de prescriptores a otros clientes de los servicios de la marca.(Castro & Rodriguez, 2018)

TENDENCIAS
ORIENTADAS A LAS
TECNICAS DE INBOUND
MARKETING

La cultura de las empresas debe adaptarse a la nueva forma de establecer comunicación con sus clientes, mediante anuncios publicitarios en línea y relaciones posventa con la aplicación del concepto de inbound marketing, para producir contenido con información relevante y que agreguen valor a los clientes. (Marin, Paubel, Lima, Ferreira, 2018)

Se ha discutido la necesidad y la conveniencia de utilizar técnicas de inbound marketing para mejorar la calidad del servicio y la promoción efectiva de las tiendas electrónicas, ya que es influencia continua intencionada en una audiencia la cual es motivada por contenido relevante y de alta calidad, lo que aumenta la probabilidad de generación y conversión de leads. (Aksom, Zhylinska, Firsova, Datskova & Baranchenko, 2019)

Si los clientes activos en el ciberespacio perciben de una marca, la calidad y la gestión de visibilidad adecuada, así informan a su alrededor sobre el desempeño de la organización y el uso de WOM (oral o electrónico), este se ve impulsado por, la satisfacción del cliente con la interacción de la marca en el ciberespacio, el cuidado del gusto de los amigos y la mejora de la autoimagen y autovaloración entre otros. (Kouchesfahani, Jalili & Noraei, 2018)

TENDENCIAS ORIENTADAS A LAS TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING Las métricas se han convertido en elementos esenciales para el desarrollo de prácticas comunicativas de inbound marketing al tiempo que permiten confiar en información esencial tanto para el diseño de contenidos como para su distribución. (Aguado & Garcia, 2018)

Las organizaciones que emplean Inbound Marketing, tienen un diferencial competitivo en relación con aquellas que no la practican, porque esta herramienta de marketing crea importantes diferencias para la empresa en qué segmento se aplica. (Irfi, Silva, Castro & Pereira, 2018)

TENDENCIA ENFOCADA EN LA IMPORTANCIA DE INBOUND MARKETING La utilización de técnicas de inbound marketing es un requerimiento para atraer más clientes potenciales y fomentar una mejor preferencia de marca en donde las empresas necesitan introducir un enfoque disciplinado para la creación de contenido y de herramientas de automatización para la obtención de leads, y el crecimiento sostenible de estas. (Patel y Chugan, 2018)

La omisión de Inbound Marketing, conlleva a que las organizaciones crean que el crecimiento de clientes es lento, a pesar de estar “en línea” para la comunidad, lo que amerita que la cooperativa reformule sus objetivos corporativos, para que pueda obtener un mejor desempeño en el mercado. (Mondragon, Fuerte & Montoya, 2017)

Categorías según aportes recolectados de artículos de Inbound Marketing. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Este trabajo analizo las investigaciones científicas disponibles en distintas bases de datos como EBSCO, ProQuest, Microsoft Academic, Bielefeld y Dialnet sobre el inbound marketing en el sector hotelero entre 2009 y 2019. El objetivo fue conocer las tendencias del inbound marketing en las bases de datos antes mencionadas. A continuación, se destacan algunos aspectos considerados importantes y se analizan algunas implicaciones de las investigaciones.

Este estudio permitió conocer el inbound marketing es una tendencia que aplican los negocios del sector hotelero, donde emplean diferentes aplicaciones o herramientas para conseguir la atracción de clientes, a través de diferentes estrategias no invasivas en el ecosistema digital. Según Naranjo (2020) en el libro *Introducción Inbound Marketing* cita a Halligan y Dharmesh (2005), fundadores de Hubspot, mencionan que, las técnicas que se han vuelto tendencia para influir en los clientes son, el marketing de contenidos y la automatización de marketing. Sin embargo, según los resultados obtenidos en la búsqueda de información entre los años 2009 y 2019 sobre tendencias de Inbound marketing se encontraron las siguientes tendencias, tendencias enfocadas en social media, tendencias enfocadas en el SEO, Tendencias orientadas a las técnicas de Inbound marketing y tendencias enfocadas en la importancia del Inbound marketing en la cual, podemos decir que, a través de los años hasta la actualidad, las empresas han ido aplicando y adaptando nuevas tendencias para no quedarse detrás de la competencia.

Por último, las implicancias de los estudios analizados muestran que en pocas de las investigaciones identificadas en nuestro estudio relaciona el inbound marketing con marketing digital lo que confunde el concepto del término. Además, algunos estudios muestran la descripción de su metodología solamente dentro del resumen y no en su criterio, en donde produce un desorden en la búsqueda de este dato.

Conclusión

La presente artículo se enfoca en brindar la respuesta a la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuáles son las tendencias del inbound marketing en el sector hotelero entre los años 2009 – 2019?, además de demostrar el cumplimiento del objetivo el cual es conocer las tendencias de Inbound Marketing en el sector hotelero, dicha respuesta se encontró mediante los aportes recolectados de cada artículo, las cuales se categorizaron, mostrando que 9 estudios emplearon las tendencias enfocadas en Social Media que según Miglani, Kaur & Kang, (2017), señalan que las redes sociales siguen evolucionando y crean relaciones reales entre empresa y cliente. De igual forma, se muestra también 4 artículos que usaron las tendencias enfocadas en SEO, en que, MICU, GERU & MICU, (2017) mencionan que, aplicando el método de optimización de motores de búsqueda es una buena estrategia, 4 artículos comentan la tendencias orientadas a las técnicas de inbound marketing, en el cual, Aksom, Zhylynska, Firsova, Datskova & Baranchenko (2019) expresan que, el utilizar técnicas de inbound marketing para mejorar la calidad del servicio y la promoción en empresas, aumenta la probabilidad de generación y conversión de leads. Por último, se muestran 3 artículos que utilizaron las tendencias enfocadas en la importancia de inbound marketing en donde Irfi, Silva, Castro & Pereira (2018), dicen que las empresas que

emplean Inbound Marketing, tienen un diferencial competitivo en relación con aquellas que no la practican.

Con respecto a los 20 artículos de investigación sobre Inbound Marketing encontrados que cumplen con los criterios de inclusión, el mayor número de artículos encontrados pertenecen a la base de datos Ebsco, conformado por 8 artículos que representan el 40% de los estudios, de la base ProQuest se extrajo 4 artículos equivalentes a un 20%, Dialnet y Bielefeld conforma un aporte del 30% de artículos, es decir 3 por cada base y de Microsoft Academic se obtuvo 2 artículos, igual a un 10% de artículos recogidos e incluidos en esta investigación. (Tabla 2)

Se analizaron 13 países con estudios de Inbound Marketing aplicado a empresas, en el cual, se dedujo que, Brasil tienen un mayor número de estudios, conformado por un 20% es decir 4 artículos, le sigue España con un 15% o 3 estudios, Venezuela e India tuvieron un aporte de un 10% cada uno, 2 artículos por país y Rumania, Ucrania, Ghana, Irán, Ecuador, Colombia, República Checa, Bulgaria y Eslovaquia dan un total de 45% o 9 estudios que aportan a la investigación actual. (Tabla 3)

En los cinco primeros años de la década estudiada (2009 - 2013) no se encontraron estudios que cumplan con los criterios de inclusión, sin embargo, en los siguientes cinco años (2014 - 2019), se llegó a encontrar nuestra totalidad de estudios, artículos publicados en el 2014 y 2015 conforman un 10% del estudio, es decir 2 artículos, los publicados en el 2017 cubren un 30% del estudio, del 2018 al 2019 se encontraron 13 estudios de inbound que conforman el 60%, de nuestra investigación. (Tabla 4)

Las metodologías aplicadas para la realización de los estudios de nuestra variable según el análisis realizado a los artículos encontrado nos dicen que la metodología

Cualitativa fue aplicada en 8 estudios lo que representa un 40%, la metodología Cuantitativa se empleó de igual manera en 8 artículos, sin embargo; se encontraron 4 estudios con ambas metodologías (mixta), lo que representa el 20% de los estudios empleados. (Tabla 5)

Cada artículo empleo diferentes herramientas para la obtención de datos, un 40% de artículos recolectados empleo un cuestionario, el 25% utilizó un software para la recolección de datos, el análisis documentario fue empleado por un 15% de artículos, además se observó que algunos estudios aplicaron dos herramientas de recolección, como es el uso de cuestionario y software en un 15% y observación y software en un 5%. (Tabla 6)

Una de las limitaciones de esta investigación se asocia a la variable, debido a que, el Inbound Marketing es un nuevo tema que carece de investigaciones, por el cual dificulta la búsqueda de artículos y más en el rubro del sector hotelero el cual es el sector de estudio. Igualmente hubo dificultades para encontrar otras tendencias de Inbound Marketing, puesto que, como se mencionó anteriormente la información brindada no es suficiente.

A pesar de las limitaciones expuestas, deben valorarse los hallazgos del presente estudio, pues aporta las tendencias más aplicadas por las empresas entre los años 2009 - 2019, sin embargo, se recomienda buscar y realizar estudios que analicen otras tendencias de Inbound Marketing en el mundo empresarial, especial en el sector hotelero puesto que son de mucho aporte para su crecimiento.

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 xylogologiae 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>