

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Inbound Marketing y su aplicación en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos peruanos

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Karla Fernanda Heredia Gálvez

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Andrés Lujan Escudero

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2022

La tesis

Inbound Marketing y su aplicación en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos peruanos

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria Elena Esparza Arana
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Inbound Marketing y su aplicación en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos peruanos, de los autores Karla Fernanda Heredia Gálvez y Andrés Lujan Escudero, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 10/03/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 13 de marzo de 2023

Apellidos y nombres del asesor: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8742-6183	

Principalmente, a mis padres por ser las primeras personas que confiaron en mí a lo largo de los años que pasé en la universidad construyendo mi futuro y por creer siempre que, a pesar de todo, iba a lograr lo que me proponía. A mi hermana, por darme apoyo emocional cuando estaba escribiendo esta tesis y por ayudarme a encontrar las palabras correctas para escribirla.

A Miguel, por ser quien escuchaba la historia de esta tesis y de todos mis éxitos y fracasos dentro de la Facultad; por todos los momentos que fue mi apoyo incondicional. A mis amigas Flor, Sharom y Pía, por saber de mis altibajos dentro de la Facultad y ayudarme a tomar las mejores decisiones. A todas mis amigas y personas en general que estuvieron en el camino dándome ánimos. Finalmente, y no menos importante, a Andrés por ser el mejor compañero, compartir y debatir mis ideas, además de enriquecer esta tesis para que sea un éxito.

Karla Heredia

A mis padres y a mi hermano, por el apoyo incondicional que siempre me demostraron a lo largo de toda mi vida universitaria. A mis demás familiares que también sirvieron de soporte para poder afrontar esta etapa. A mis amigos que me acompañaron desde el día uno de la carrera. Y, por último, a Karla por haberme aguantado tanto tiempo en el desarrollo de esta tesis. Agradecido con ustedes por siempre.

Andrés Lujan



Agradecemos al profesor Andrés Macarachvili, por creer en nosotros desde la primera vez que le presentamos el tema, por darnos los mejores feedbacks y consejos para concluir esta tesis de manera satisfactoria.

A la profesora Neride Sotomarino por acompañarnos en el camino de la Tesina y ser parte del nacimiento de nuestro tema.

A las profesoras Romy Guardamino, Claudia Cieza, Agnes Franco y a todos los profesores que nos dieron asesorías y apoyo para seguir con la redacción de la tesis.

A todos los profesores que fueron parte de nuestro desarrollo profesional dentro de los años que estuvimos en la Facultad, por ellos somos los profesionales que somos ahora.



RESUMEN

El “Inbound Marketing” es una metodología que se desprende del “Marketing Digital” y la cual ha cobrado gran relevancia a lo largo de los años. Ello, debido a que brinda a las empresas una serie de herramientas que permiten el posicionamiento de la marca en ambientes digitales, a través de contenidos de valor que satisfagan las necesidades de los clientes. Por esa razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar aquellas posibilidades y limitaciones de aplicar la metodología "Inbound Marketing" en la promoción de servicios de hospedaje, por parte de los hoteles turísticos del Perú.

En ese sentido, se realizó un análisis de las principales acciones de “Inbound Marketing” realizadas por seis hoteles turísticos peruanos, con la finalidad de conocer a detalle el manejo de estas acciones de “marketing” en las empresas hoteleras. Dicha información fue contrastada con la opinión de un panel de seis especialistas en “Inbound Marketing”, con respecto a las buenas prácticas llevadas a cabo en estas acciones de “Inbound Marketing”.

A través de este análisis, fue posible identificar lo importante que es para los hoteles turísticos el generar un ecosistema digital que esté orientado en resolver los problemas y necesidades de los usuarios, guiándolos y educándolos a través de todo el proceso de compra. Los hoteles turísticos estudiados, por su parte, han enfocado sus esfuerzos en generar y mejorar sus plataformas digitales para los usuarios, logrando así generar valor para los mismos. Sin embargo, las acciones de “Inbound Marketing” que llevan a cabo presentan oportunidades de mejora, las cuales serán detalladas a lo largo de la investigación.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing Digital, hoteles turísticos, posicionamiento demarca.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema	2
1.1. Descripción del problema empírico.....	2
1.2. Descripción del problema a investigar	3
2. Objetivos y Preguntas de Investigación	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos	9
2.3. Pregunta General de Investigación	10
2.4. Preguntas Específicas de Investigación.....	10
3. Justificación.....	10
4. Limitaciones	11
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	13
1. Planteamiento de la metodología	13
1.1. Enfoque.....	13
1.2. Alcance	13
1.3. Horizonte temporal	15
2. Selección de la población.....	15
3. Técnica de recolección de información.....	19
4. Técnica de análisis de información	20
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1. Principales hallazgos de la investigación.....	22
1.1. Atracción	23
1.2. Conversión.....	29
1.3. Cierre	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
1. Conclusiones	40
2. Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS	46

ANEXOS.....	50
ANEXO A: Matriz de consistencia	50
ANEXO B: Guía de entrevista - Encargados/jefes de marketing de hoteles turísticos	53
ANEXO C: Guía de entrevista - Especialistas de "Inbound Marketing".....	55



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Entrevistados - Especialistas de "Inbound Marketing"	16
Tabla 2: Entrevistados - Encargados/jefes de marketing en hoteles turísticos	18



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad identificar las posibilidades y limitaciones de aplicar el “Inbound Marketing” para la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos del Perú. En tal sentido, este estudio analiza las buenas prácticas correspondientes a la metodología de “Inbound Marketing” y las compara con las acciones de “marketing” que llevan a cabo los hoteles turísticos del Perú, para así poder identificar aquellos factores que limitan o posibilitan la aplicación del “Inbound Marketing” en los hoteles turísticos peruanos.

La presente tesis está dividida en cuatro capítulos. En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, del cual se desprende el objetivo general de investigación y los objetivos específicos, además de la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se plantea la metodología y el fundamento metodológico de la investigación. En ese sentido, se describe el enfoque, alcance y el horizonte temporal. Asimismo, se precisa la selección de la población, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis de información.

En el capítulo tres se detallan los hallazgos de la investigación. Debido a que la información recopilada es contrastada, se determinaron dos perfiles a entrevistar. Por un lado, encargados o jefes del área de marketing de hoteles turísticos y, por otro lado, especialistas en la metodología “Inbound Marketing”. De esta manera, este capítulo se divide en los hallazgos encontrados de cada uno de los perfiles entrevistados.

Por último, en el capítulo cuatro se abordan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de los hallazgos. De esta manera, se responden cada uno de los objetivos específicos planteados y el objetivo general, desarrollando las oportunidades y limitaciones de la aplicación del “Inbound Marketing” por parte de los hoteles turísticos peruanos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema empírico

El sector turístico es uno de los pilares más importantes de la economía peruana. De acuerdo con Peñaranda (2018), “el turismo representa cerca de 3.3% del PBI y genera 1.1 millones de empleos directos e indirectos”. Asimismo, el autor señala que el turismo representa una fuente importante de divisas, generando cerca de US \$4.57 millones en el año 2017 (2018).

La coyuntura generada por el Covid-19, generó un freno de las actividades económicas del país y la incertidumbre en cuanto a la reanudación de las actividades de muchas empresas. Las empresas del sector turístico se vieron gravemente afectadas con el cierre de las fronteras y la cuarentena obligatoria impuesta por el Estado, ya que disminuyó considerablemente la afluencia de turistas en todo el país. Hacia diciembre de 2020, el turismo receptivo se contrajo un 79,5% con respecto al año anterior, lo cual significó un flujo negativo de 3.5 millones de turistas (Mincetur, 2020a). La pandemia generó un gran retroceso en el desarrollo del turismo receptivo, el cual venía teniendo un crecimiento sostenido a lo largo de los años desde el 2010 (Mincetur, 2020b). Con respecto al sector alojamiento específicamente, hacia el cuarto trimestre del año 2020 y en términos de valor agregado bruto, los servicios de alojamiento sufrieron una caída de 89,3% (INEI, 2021).

A raíz de las grandes dificultades que presentaban las empresas del sector turismo, múltiples instituciones nacionales e internacionales han basado sus esfuerzos en generar directrices y lineamientos a seguir con el fin de poder reactivar paulatinamente las actividades económicas del sector. Un estudio realizado por McKinsey & Company (2021a), devela las principales tendencias que definirán el sector desde el 2021 en adelante. Uno de los puntos más relevantes que contiene el estudio es cómo la crisis ocasionada por el Covid-19 ha generado el crecimiento exponencial de la digitalización dentro de las empresas, desde el servicio “online” al consumidor hasta la reinversión de la cadena de suministro a través de la inteligencia artificial (McKinsey & Company, 2021a). Asimismo, en otro estudio realizado por la misma institución, se postula que la actual coyuntura ha acelerado la evolución en las necesidades de turistas con respecto a la proliferación de tecnologías disruptivas, cambio a lo digital y móvil, y una oferta ampliada de servicios de bienestar (McKinsey & Company, 2021b). Del mismo modo, McKinsey & Company resalta la importancia de la personalización de la experiencia del turista en esta nueva normalidad, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores e informando las principales medidas de bioseguridad para generar confianza en el turista (2021b).

Con respecto al ámbito nacional, de acuerdo con un estudio realizado por Promperú, las tendencias del turista nacional han cambiado debido a la pandemia. De acuerdo con el estudio de Promperú (2020), entre los principales factores clave para los consumidores están el acceso de los servicios vía “online”, y la opción de compra y reserva digital. Asimismo, dentro de la intención de viaje predomina el público más joven, los cuales muestran la tendencia a viajar en los próximos meses a diferencia de los públicos mayores. Por último, se destaca la importancia de la cantidad y la calidad de la información brindada por las empresas del sector con respecto a temas de protocolos de bioseguridad y prevención. De acuerdo con el estudio, este será un factor determinante en los potenciales turistas a la hora de la toma de decisiones (Promperú, 2020).

De esta manera, las empresas se han visto en la obligación de reinventarse y poder mejorar su presencia en ámbitos digitales, así como también poder amoldarse a las necesidades de los usuarios. Como punto de partida, tener la capacidad de poder posicionar a su empresa en la mente del consumidor, promocionar sus servicios y basar sus esfuerzos de “marketing” en ambientes digitales. En ese sentido, Sevilla y Siguayro (2021) postulan al “marketing digital” como alternativa para sobrellevar la situación en la que se encuentran las empresas hoteleras, a raíz de la coyuntura causada por el Covid-19.

Con respecto al “marketing digital”, Habyb Selman lo describe como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (2017). En otras palabras, son aquellos esfuerzos de “marketing” realizados en una plataforma digital y que busca que los usuarios realicen algún tipo de acción como suscribirse a un boletín informativo o comprar un producto. El “marketing digital” resulta ser un concepto general que engloba a otros tipos de marketing como el marketing de redes sociales, marketing de contenidos, “Inbound Marketing”, entre otros. Teniendo en cuenta este último, de acuerdo con Quiroga-López y Pinargote (2018), el “Inbound Marketing” ofrece ventajas que se alinean a las necesidades del usuario y permite un acercamiento voluntario por estos hacia la marca.

Es así que, de acuerdo con lo postulado en párrafos anteriores, el presente trabajo de investigación se desenvuelve alrededor de las oportunidades y limitaciones de la aplicación del “Inbound Marketing” en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles peruanos.

1.2. Descripción del problema a investigar

Como se mencionó en el punto anterior, el sector turístico ha ido cambiando alrededor de los años y con ello la forma de hacer “marketing” de los servicios que ofrece, siendo hoy tendencia la aplicación del “marketing digital” como estrategia de promoción. Es por esto que es importante

para los operadores encontrar una estrategia digital que pueda promocionar de manera efectiva sus servicios. Una de las principales estrategias es el “Inbound Marketing”, por lo que en las próximas líneas se desarrollará el proceso para el uso de esta metodología, su aplicación en el sector y las investigaciones académicas que servirán de modelo para la presente investigación.

El “Inbound Marketing”, como mencionan Fishkin y Hogenhaven, venía existiendo desde 1990, cuando ya se hablaba de un “marketing” permitido por los usuarios (2013). Es decir, busca que el usuario sea quien desee saber más de la marca y conocer de ella, en lugar de solo ser receptor de información. De Matías define al “Inbound” como un tipo de “marketing” enfocado en crear relaciones a través de una comunicación bidireccional brindada por una serie de contenidos de valor (De Matías 2018, citada por Carrasco, 2018). Adicional a esto, según Bezovski, el “Inbound” posee una metodología la cual consiste en cuatro fases o etapas: atraer visitantes, convertir visitantes a potenciales clientes, cerrar la venta y fidelizar clientes (2015). Teniendo en cuenta estas definiciones, el “Inbound Marketing” en esta investigación es definido como una metodología de marketing no intrusiva basada en el proceso de atracción, conversión, cierre y fidelización dentro de un ecosistema digital a través de la creación de contenidos relevantes.

Como se comentó anteriormente, el “Inbound Marketing” es una metodología, la cual está compuesta por cuatro etapas principales basadas en el proceso de compra del usuario digital: atracción, conversión, cierre y fidelización. Previamente a la ejecución de cada una de las etapas, el “Inbound” exige que se realice un trabajo de segmentación para poder crear a un comprador ideal o “Buyer Persona”, el cual se define como una representación ficticia del cliente ideal de la compañía (Lasky, 2020). A partir de esto, será más específica cada una de las acciones que se tomen por la organización en cada una de las etapas. A continuación, se explicará cada una de ellas.

En primer lugar, el proceso de atracción es aquel en donde la marca se encargará de atraer al público y dirigirlo a una página web a través de información relevante para ellos (Outbrain e InboundCycle, 2017). Con el fin de lograr esto, existen herramientas que la empresa podría utilizar: la optimización del motor de búsqueda (SEO) y/o el “marketing de motores de búsqueda” (SEM). Por un lado, la optimización del motor de búsqueda permite que un sitio web sea visible entre los resultados principales de un buscador web cuando algún usuario realice dicha búsqueda detallando palabras clave (Yalcin & Köse, 2010). Por otro lado, el “marketing de motores de búsqueda” (SEM) es una herramienta que tiene como fin aumentar el tráfico en las páginas web a partir de la compra de anuncios en los principales buscadores (Celaya, 2020). Finalmente, es válido añadir que los motores de búsqueda son la principal fuente de tráfico en el ecosistema

digital, por lo que es de suma importancia incluirlos dentro de las acciones de la marca (García, Rodríguez & Sanchez, 2020).

Finalmente, a modo de ejemplo, en el caso del sector turístico es importante reconocer que las páginas webs de los hoteles compiten con las OTAs (Agencias de Viajes Online) como Despegar, Tripadvisor, etc por lo que es de vital importancia lograr atraer a los usuarios online ya sea con la herramienta que se elija.

En segundo lugar, se ubica el proceso de conversión, el cual tiene como objetivo que los visitantes de la página web o blog participen más en el negocio de la organización, esta participación puede concretarse con acciones como la suscripción a un boletín, completar un formulario con sus datos o solicitar algún tipo de información. Asimismo, es importante que la marca pueda permitir que el usuario se involucre de diferentes maneras y no solamente llamando a la empresa o comprando directamente, esto debido a que algunos estarán listos para comprar en el momento y otros no (Halligan & Shah, 2014). Con el fin de lograr este objetivo, es necesario tener como táctica la creación de una página de aterrizaje. Una “*landing page*” o página de aterrizaje se puede definir como una página web a la que un usuario de internet llega por primera vez, para poder realizar alguna acción que la marca espera de él (Ash, Ginty & Page, 2012). De acuerdo con Teodorescu y Vasile (2015), existen cinco elementos claves que debe tener una página de aterrizaje: título, subtítulo, cuerpo, indicadores de confianza y formularios. Dentro de estos elementos, es importante enfocarnos en los formularios, pues en el momento en el que un usuario se logra registrar a través de él quiere decir que se cumplió con el objetivo de esta etapa. Esta etapa en el sector turístico es crucial para poder captar a el usuario con información relevante y contenido atractivo que pueda capturar la atención con el fin de que siga indagando y haya más posibilidad de que realice la reserva.

En tercer lugar, se muestra la etapa de cierre o venta, en la cual la marca debe enfocar sus esfuerzos en convertir a los clientes potenciales en consumidores, es decir que concreten la compra (Bezovski, 2015). Para poder lograr el objetivo planteado, será importante no solo la cantidad de clientes potenciales que la marca tiene que convertir sino la calidad para poder plantear una buena estrategia de seguimiento (Halligan & Shah, 2014). En línea con lo anteriormente mencionado, una de las acciones a tomar en cuenta es la clasificación de potenciales clientes o “*lead scoring*”, el cual se define como la calificación de clientes con el fin de filtrar clientes potenciales y poder transmitirles a ellos un contenido que vaya acorde a su intención de compra para poder cerrar la venta (Järvinen & Taiminen, 2016). Es decir, se evalúa al cliente potencial bajo aspectos implícitos y explícitos para poder tomar decisiones acerca de la estrategia a tomar.

Por otro lado, se encuentra el “*lead nurturing*” o nutrición de potenciales clientes, la cual tiene como objetivo mantener una comunicación y un diálogo continuo con estos clientes potenciales para que cuando estén listos para comprar, su producto esté en la parte superior de sus mentes. Para poder mantener la comunicación, en su mayoría se utiliza el “email marketing”; sin embargo, esto puede cambiar según el negocio (Halligan & Shah, 2014). En la misma línea, Bezovski afirma que para aquellos usuarios que no están dispuestos a concretar la compra es importante poder compartir contenido relevante, a través del correo, para ganar su confianza y guiarlos hacia la compra (2015). Es importante que los clientes potenciales puedan ser ubicados dentro del proceso de compra o reserva, para que de esta forma se pueda proporcionar información turística además de la propia reserva que el hotel pueda ofrecer.

Finalmente, la cuarta etapa es la fidelización del cliente, en la cual la empresa debe realizar tres acciones precisas: realizar contenido atractivo, sostener un servicio al cliente superior y escuchar los comentarios. De esta manera el cliente podrá volver a consumir/comprar y, aún más importante, podrá promover la marca (Bezovski, 2015). Adicional a esto, se debe tener en cuenta algunas estrategias definidas por los autores Quiroga-Lopez y Pinargote (2018): En primer lugar, la personalización de la oferta para los clientes de la empresa quienes ya conocen de la marca. En segundo lugar, la creación de una comunidad y el sentido de pertenencia, basado en la continua interacción entre el cliente y las redes sociales. En tercer lugar, premiar la lealtad y procurar el seguimiento mediante la atención al cliente oportuno. Finalmente, el envío de ofertas personalizadas e información para poder desarrollar una conexión periódica a través de boletines.

Si bien es cierto, se ha mencionado al “email marketing” como estrategia para la etapa de cierre, este también es una herramienta para poder alcanzar el objetivo de fidelización. Jenkins (2009), define al “email marketing” como una plataforma de comunicación en la cual se mezclan arte y ciencia para poder enviar información valiosa a clientes suscritos a la marca. Esto último quiere decir que el “email marketing” no es una difusión invasiva de información, sino que responde a los principios del “Inbound” al ser una estrategia permitida por el cliente de la marca. Asimismo, existen tres ventajas principales acerca de esta estrategia: En primer lugar, el envío de mensajes tiene un costo realmente bajo; en segundo lugar, la preparación y ejecución requiere de menos tiempo; y, en tercer lugar, suele generar respuestas más rápidas por lo que puede ser un medio interactivo entre el cliente y la marca (Cosguner, Kumar & Zhang, 2017).

Luego de comprender cada una de las etapas del “Inbound”, es importante conocer las principales ventajas de su aplicación frente a otros tipos de “marketing”. Una de las principales ventajas que se puede identificar en el “Inbound Marketing” se basa en la iniciativa del usuario, a través de la cual este se acerca voluntariamente a la marca. El usuario estaría aportando su

atención y predisposición a la organización lo que es un logro para cualquier área de marketing con el objetivo de lograr atraer y fidelizar al público (Quiroga-López & Pinargote, 2018). Otra ventaja que se denota es la asociada a la relación con el cliente. El “Inbound” actualmente es considerado como una alternativa realmente efectiva para lograr la fidelización, incluso se considera mucho menos costoso que otros métodos que no son del todo óptimos (Quiroga-López & Pinargote, 2018). Asimismo, el “Inbound” genera también una opción para poder gestionar la marca siendo esta una disciplina que engloba todo aquello relacionado con el desarrollo de esta, la generación de valor a través de ella y la consolidación de su identidad (Aguado, 2015).

Estas ventajas no solamente son tomadas en cuenta de manera teórica, sino que ya en otros lugares del mundo, en especial en España, ya se habla del “Inbound” y como es parte de una estrategia eficaz para el sector turístico.

El Instituto Tecnológico Hotelero de España, el cual tiene como misión promover nuevas tecnologías de gestión en la mejora de la competitividad del sector hotelero y turístico, muestra en su página de contenidos cómo poder aplicar el “Inbound” en el sector. En este apartado, mencionan que esta estrategia y el turismo son la alianza perfecta pues el “Inbound Marketing” dentro de su metodología posee etapas como atraer, convertir, cerrar y fidelizar que acompañan al viajero en su experiencia en la web, comprendiendo sus necesidades, deseos y dificultades; brindándole el contenido que sea de su interés. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, según el Custom Content Council, esto aumentaría de manera eficaz la cantidad de reservas, además del mejor posicionamiento de la marca (Instituto Tecnológico Hotelero, 2016).

Por otro lado, Inboundcycle, una agencia dedicada a la aplicación del “Inbound Marketing”, postula en su página web que el sector turístico en el 2019 estaba en un proceso de expansión por lo que la competitividad existía a todo nivel tanto en pymes como en grandes empresas (2019). Es por esto, que cada una de ellas debía apostar por alguna técnica de “marketing” que permitiera acercarlos a los clientes potenciales. Teniendo en cuenta esto, menciona que los tres pasos que una empresa debería considerar para aplicar esta estrategia son: poseer una página web, contar con un equipo de marketing, que el cliente tenga la posibilidad de adquirir dichos servicios a través de una plataforma específica y definir al comprador ideal. Finalmente, da a conocer uno de los casos de éxito con los que trabajaron que fue la empresa Australis, la cual pertenece al sector turístico. Los resultados de la empresa con la aplicación del “Inbound” fueron el aumento de las vistas en su página web, el incremento en la calidad de registros de los clientes, una transformación en la forma de relacionarse con los clientes y el reconocimiento de la marca aumentando la fidelidad de los prospectos (Inboundcycle, 2019).

Otra de las agencias que también trabaja con nuevas tecnologías en relación con la generación de audiencia, fidelización y base de datos es Antevenio, una agencia española. En su página web, también posee blog, donde uno de sus títulos abarca lo que es el “Inbound” en el sector. En el presente espacio se comenta que la antigua forma de vender el destino turístico ya no es suficiente para los operadores, sino se debe apostar por nuevos esfuerzos en el ámbito digital para atraer a esos clientes cibernéticos en búsqueda de información (Antevenio, 2019). Considera que el “Inbound Marketing” ayuda a las marcas a crecer basándose en el aumento de la base de datos de clientes y la forma de brindar el contenido ideal para retenerlos. El éxito del “Inbound” radica en su eficiencia para formar al comprador ideal, entender su proceso de compra, crear contenido valioso y distribuirlo de forma estratégica para que las compras se ejecuten (Antevenio, 2019).

Como se pudo evidenciar en lo anteriormente mencionado, el sector turístico extranjero ya cuenta con el “Inbound” como una estrategia la cual ha tenido resultados positivos. Asimismo, por el lado académico, también se han ido realizando investigaciones sobre el “Inbound”, de las cuales dos de ellas han sido cruciales para la construcción del presente trabajo. En primer lugar, el artículo realizado por García, Rodríguez y Sánchez (2020), en el cual se realiza un estudio de caso de la empresa Costa del Sol con el fin de mostrar las diferencias entre el año 2015 en donde se optó por una metodología “Inbound” y el 2017 donde sí se aplicó. Este artículo es de alcance cualitativo, por lo que se realizan entrevistas a los directores tanto de “marketing” como transformación digital y al gerente general. El artículo en cuestión toma en cuenta las siguientes variables: generación de tráfico, generación de contacto y comportamiento de la base de datos. En la primera variable se evalúa la etapa de atracción de tráfico, la cual se definió líneas anteriores, en cada una de las subvariables: búsqueda primaria (a través de búsqueda de palabras clave), búsqueda directa (a través de URL), redes sociales, referencias y “email marketing”. Estas subvariables responden a canales por los cuales un usuario puede acceder a la página web, red social o blog de una marca. En la segunda variable, se mide el porcentaje de conversión de anónimos a lead a través de las mismas subvariables de la etapa de atracción. En cuanto a la tercera variable, está hace referencia a la base de datos, es decir al nivel de análisis que debe de realizarse teniendo en cuenta distintos KPIs como ratio de conversión, tiempo en el que el usuario permanece en el sitio web, ratio de abandono, contactos telefónicos y el número de turistas a los que se guiaron.

Como se puede observar, estas tres variables responden a una manera de hacer seguimiento a las dos primeras etapas dentro del “Inbound”: atracción y conversión. Asimismo, le dan un realce al tema del análisis de data para poder medir qué tanto se está capturando al usuario tanto para atraerlo a la web como para convertirlo en potencial cliente. Finalmente, es

válido comentar que este artículo previamente al trabajo de campo también muestra parte teórica, por lo que en conjunto se tomó en cuenta como un modelo de investigación para la realización del diseño metodológico en el presente trabajo.

En segundo lugar, también se tomó en cuenta la investigación realizada por Tuomas Talola (2013), en la cual se realiza un caso de estudio sobre la empresa Lainaja, en donde se busca demostrar la eficacia del “Inbound Marketing”. Asimismo, las variables que utiliza esta investigación son las siguientes: Tráfico website, enlaces web dentro de la página, motores de búsqueda, usuarios registrados y nuevos clientes. Estas variables responden a las primeras 3 etapas del “Inbound Marketing”, en el caso de tráfico website, enlaces web dentro de la página y motores de búsqueda se refieren a la etapa de atracción; en el caso de usuarios registrados, corresponde a la conversión y finalmente, los nuevos clientes, a la etapa de cierre. En la misma línea de la primera investigación descrita, esta también fue utilizada para la presente investigación con el fin de construir el diseño metodológico, específicamente en la elección de las variables y subvariables a tratar.

Como se puede evidenciar, en otras partes del mundo ya se aplica el “Inbound Marketing” dentro del sector turismo e incluso se realizan documentos académicos al respecto. Sin embargo, en el Perú aún no se cuenta con estudios o se postula al “Inbound Marketing” como una estrategia específica. Si bien es cierto hay algunos tipos de marketing como el marketing digital, la cual busca crear identidad digital, el posicionamiento en la mente del consumidor y posicionarse en los buscadores como comenta Yejas (citado por Ramos, Fernandez y Almodóvar, 2020). A pesar de estas claras intenciones del mercado turístico en insertarse al medio digital, considerando aquí también el marketing de redes sociales, no se precisa en la teoría la existencia de una metodología o estrategia como la del Inbound Marketing la cual no solo es parte del marketing digital sino también presenta características y etapas específicas. Es por esta razón, que es de relevancia investigar el Inbound, de cómo este debería aplicarse y cómo generaría que el rubro pueda activarse de forma eficaz utilizando el medio digital de manera que se pueda atraer al público, convertirlo en un cliente potencial y concretar la venta del servicio.

2. Objetivos y Preguntas de Investigación

2.1. Objetivo General

Identificar las posibilidades y limitaciones de aplicar el “Inbound Marketing” para la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos del Perú.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú

- Identificar las buenas prácticas aplicables en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú
- Determinar las coincidencias y discrepancias con respecto a las buenas prácticas y las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú

2.3. Pregunta General de Investigación

¿Cuáles son las posibilidades y limitaciones de aplicar el “Inbound Marketing” en la promoción de servicios de hospedaje, por parte de los hoteles turísticos del Perú?

2.4. Preguntas Específicas de Investigación

- ¿Cuáles son las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?
- ¿Cuáles son las buenas prácticas aplicables en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?
- ¿Qué coincidencias y discrepancias existen con respecto a las buenas prácticas y las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?

3. Justificación

Esta investigación resulta relevante en su aporte a la literatura en cuanto a la aplicabilidad del “Inbound Marketing” en la gestión del marketing de las empresas. Específicamente, dejar en manifiesto las principales oportunidades y limitaciones de la aplicación de esta metodología en el desarrollo de estrategias de promoción. Como se constató en el primer capítulo, el “Inbound Marketing” brinda prácticas de “marketing” no invasivas, las cuales permiten el acercamiento voluntario de los usuarios hacia la marca, permitiendo la atracción y posterior fidelización. Asimismo, resulta una alternativa menos costosa que otras alternativas de “marketing”. De esta manera, la presente investigación pretende dejar en manifiesto las ventajas que brinda el “Inbound Marketing” y cómo su aplicación permite una promoción efectiva de los servicios de las organizaciones.

Por otro lado, la presente investigación resulta en un importante aporte a la literatura peruana en cuanto a la aplicación del “Inbound Marketing” en el sector turístico, específicamente en el sector hotelero del Perú. A partir de la revisión bibliográfica, se pudo evidenciar la ausencia de literatura acerca de la aplicación del “Inbound Marketing” en el sector turístico peruano propiamente, a comparación de países como España en donde ya se habla de esta metodología y donde ya se encuentra siendo aplicada. Esto último se puede evidenciar en el artículo realizado

por García, Rodríguez y Sánchez, llamado *La aplicación de la estrategia de Inbound Marketing en la Planificación y Turismo de la Costa del Sol. Lecciones para el avivamiento posterior al COVID-19* (2020), el cual realiza un estudio de caso en donde se busca analizar la metodología “Inbound” y mostrar cómo la empresa aplica este modelo en un escenario post COVID.

De esta manera, se pretende llenar el vacío de conocimiento que existe y adaptarlo a la realidad nacional. Para ello, la presente investigación analiza la opinión de especialistas en “Inbound Marketing” con respecto a las buenas prácticas aplicables en el sector turístico. Mientras que, por otro lado, se identificaron las diferentes acciones de marketing realizadas por los hoteles turísticos peruanos. Así, este conocimiento va a permitir evaluar la viabilidad en la implementación de acciones de “Inbound Marketing” por parte de las empresas de este sector, con el fin de lograr una mejora en su desempeño.

Por otro lado, la investigación pretende generar un punto de partida para el desarrollo de estrategias de promoción de servicios turísticos por parte de hoteles peruanos, teniendo en cuenta un contexto desfavorable como lo es la actual coyuntura generada por el Covid-19. Como se constató en apartados anteriores, el sector turismo ha sido uno de los más afectados por la pandemia, generando un paro indefinido de la afluencia de turistas extranjeros y dependiendo exclusivamente del turismo interno. De esta manera, la investigación va a permitir entender los retos que enfrenta la gestión del marketing de las empresas del sector frente a esta situación y pretende servir de base para múltiples organizaciones del sector hotelero del Perú que se han visto gravemente afectadas por la actual crisis, brindando una alternativa aplicable a la realidad nacional y que ayude a impulsar al sector.

4. Limitaciones

Entre los principales retos que conllevó la investigación se encuentra la escasez de recursos bibliográficos del tema a desarrollar. La literatura alrededor de la aplicación del “Inbound Marketing” en el sector turismo es escasa, lo cual dificultó la identificación de variables a tratar para lograr una investigación más provechosa. Asimismo, para el caso de Perú, no existe literatura previa sobre la implementación del “Inbound Marketing” en el sector hotelero.

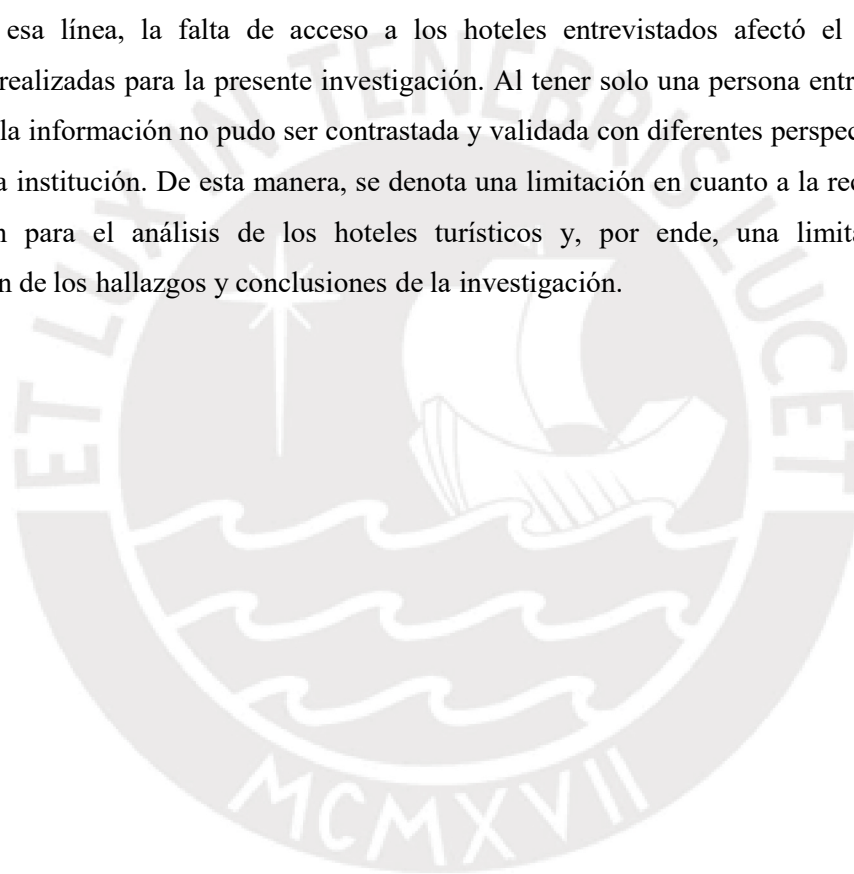
Por otro lado, debido al enfoque cualitativo de la investigación, se poseyó una limitación de tiempo con respecto a la transcripción de las entrevistas, ya que ello habría generado un retraso general con la disponibilidad de tiempo que se posee para la investigación. Del mismo modo, otra limitación existente fue la de presupuesto, ya que resultaba posible mitigar la limitación de tiempo contratando servicios de transcripción, sin embargo, no se cuenta con los recursos económicos suficientes para los mismos.

En línea con lo expuesto en el apartado anterior, el no haber realizado las

transcripciones de las entrevistas resultó en una limitación, ya que se utilizó la codificación directa, la cual es una técnica de investigación que nos brindó una manera más sencilla de analizar la información; sin embargo, el manejo de la información con dicha técnica resulta bastante subjetivo al criterio del investigador, pudiendo generar sesgos en el desarrollo de los hallazgos.

Otra limitación presentada fue el acceso a los actores entrevistados, sobre todo a los hoteles turísticos. Durante el proceso del trabajo de campo, múltiples hoteles cumplían con las características que buscábamos para la investigación. Sin embargo, resultaba bastante trabajoso poder acceder a ellos y concretar una entrevista.

En esa línea, la falta de acceso a los hoteles entrevistados afectó el número de entrevistas realizadas para la presente investigación. Al tener solo una persona entrevistada por cada hotel, la información no pudo ser contrastada y validada con diferentes perspectivas dentro de la misma institución. De esta manera, se denota una limitación en cuanto a la recolección de información para el análisis de los hoteles turísticos y, por ende, una limitación en la presentación de los hallazgos y conclusiones de la investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento de la metodología

En el presente apartado se desarrolla el marco metodológico de la investigación, precisando el enfoque y alcance de la misma, la selección de las unidades de observación, y las técnicas de recolección y análisis de información para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo anterior.

1.1. Enfoque

El enfoque utilizado en la presente investigación fue el cualitativo. La elección de dicha metodología se justifica en la naturaleza de los objetivos específicos. El primer objetivo específico planteado es identificar las acciones de “Inbound Marketing” en hoteles turísticos, para lo cual es necesario explorar a detalle las acciones llevadas a cabo por estos. Por otro lado, el segundo objetivo específico planteado es identificar las buenas prácticas en las acciones de “Inbound Marketing”, para lo cual es necesario conocer la opinión de especialistas en “Inbound Marketing” y sus recomendaciones.

En ese sentido, la metodología cualitativa es la opción que permite desarrollar de la mejor manera a los objetivos planteados, ya que el enfoque cualitativo “facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos y pensamientos (...) que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos” (Castaño & Quecedo, 2002, p. 12). De esta manera, fue posible la recopilación de información detallada, y se logró un mayor análisis y comprensión del fenómeno estudiado.

Asimismo, como se comentó anteriormente, el “Inbound Marketing” es una metodología relativamente moderna, la cual ha sido aplicada en un número reducido de compañías a lo largo del mundo. Su aplicación en el Perú resulta aún más reducida y no se posee conocimiento de su uso en el sector turístico. Es por esta misma razón que no resultaba factible realizar una generalización estadística con la información y literatura actual. En tal sentido, optamos por utilizar un enfoque del tipo cualitativo y poder tener un entendimiento más detallado con respecto a las posibilidades y limitaciones de la aplicación del “Inbound Marketing” en los hoteles turísticos del Perú.

1.2. Alcance

El alcance de la investigación fue de tipo exploratorio, ya que se buscaba “examinar un tema que ha sido poco estudiado, sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo” (Ponce y Pasco,

2018, p. 43). Como se mencionó en el apartado anterior, los estudios de “Inbound Marketing” en empresas turísticas es mínimo en el caso internacional y nulo para el caso de empresas turísticas peruanas. En tal sentido, como se comentó en el primer capítulo, se tomaron en cuenta dos investigaciones como base para la creación de las variables y subvariables analizadas en el presente estudio.

En primer lugar, el artículo *La aplicación de la estrategia de Inbound Marketing en la Planificación y Turismo de la Costa del Sol. Lecciones para el avivamiento posterior al COVID-19* de los autores García, Rodríguez y Sánchez (2020), muestra los efectos de la aplicación de esta estrategia en una organización turística. Los autores concluyen que la estrategia de “Inbound Marketing”, a pesar de generar un mayor tráfico de usuarios, debe basar sus esfuerzos en la creación de nuevos contactos, concentrándose en generar un mayor ratio de conversión más que incrementando el tráfico de usuarios en las plataformas digitales de la empresa. Asimismo, teniendo en cuenta la actual crisis del Covid-19, los autores afirman que el turista del futuro debe ser tratado como un consumidor distinto a los niveles pre-pandemia, los cuales requerirán información valiosa y fiable que le brinde seguridad a la hora de tomar decisiones (García, Rodríguez & Sánchez, 2020).

Como segundo estudio base, se tuvo en cuenta el artículo *Inbound Marketing in practice. Case study: Lainaaja.fi* del autor Tuomas Talola (2013), el cual analiza el impacto en el uso del “Inbound Marketing” en un mercado en línea. Los resultados muestran que se logró obtener un mayor tráfico de usuarios y un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. No obstante, no se vieron los mismos resultados en la conversión de estos usuarios a clientes potenciales. De esta manera, el autor postula que solo produciendo contenido online no es suficiente y un esfuerzo similar debe ponerse en convertir a los visitantes en clientes (Tuomas Talola, 2013).

En resumidas cuentas, ambos estudios de caso denotan las ventajas que genera el aplicar el “Inbound Marketing” en una primera etapa de atracción y la importancia de concentrar los esfuerzos de marketing en generar la conversión de usuarios en potenciales clientes y, finalmente, en clientes. No obstante, los estudios antes mencionados expresan qué debería realizarse, mas no desarrollan el cómo. De este modo, la presente investigación desarrolló este conocimiento basándose en tres variables principales, correspondientes a las primeras tres etapas del “Inbound Marketing”: Atracción, conversión y cierre. Cabe resaltar que cada una de estas se dividieron en subvariables basadas en las variables utilizadas en los estudios base mencionados anteriormente.

Del mismo modo, se decidió optar por cubrir las tres primeras etapas considerando lo expuesto en el problema empírico: en la situación actual resulta relevante para la investigación trabajar las tres primeras etapas del “Inbound Marketing”, ya que estas están centradas en la

captación del cliente, mientras que la última etapa de fidelización se enfoca en la prestación del servicio, lo cual escapa al alcance de la presente investigación.

De acuerdo con De la Ballina (2018), la gestión de servicios posee ciertas características a tomar en cuenta. En primer lugar, la intangibilidad del servicio supone que el consumidor necesitará probar el servicio para poder juzgarlo. Asimismo, la inseparabilidad del servicio consiste en que el servicio primero se adquiere (compra) y luego se produce (De la Ballina, 2018). La presente investigación ha identificado las posibilidades y limitaciones de aplicar el “Inbound Marketing” para la promoción de servicios de hospedaje de los hoteles turísticos del Perú. Por consiguiente, esta investigación ha tomado en cuenta aquellas variables de “Inbound Marketing” que permitan impulsar la *promoción* de los servicios brindados por los hoteles turísticos, es decir, mejorar la captación de la clientela; mas no ha buscado establecer parámetros de cómo llevar a cabo los servicios ofrecidos por los hoteles turísticos.

1.3. Horizonte temporal

El horizonte temporal de la investigación fue de tipo transversal. Es decir, que la recolección de información se realizó en un solo periodo de tiempo, por lo que la información proporcionada corresponde solo al momento en el que se realiza el estudio (Ponce & Pasco, 2018, p. 49). De esta manera, el estudio se enfocó en conocer las oportunidades y limitaciones actuales de aplicar el “Inbound Marketing” en el sector hotelero peruano, teniendo el año 2021 como punto de referencia en el tiempo.

2. Selección de la población

La selección de la muestra se encuentra basada en los objetivos específicos de la investigación. De esta manera, el análisis se centra en dos perfiles de actores, los cuales fueron seleccionados en base a ciertos criterios y características que debían poseer. Para ello, en primera instancia, se optó por realizar un tipo de muestreo no probabilístico por bola de nieve, el cual “enfatisa una selección en la cual se contacta a los sujetos sobre la base de referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente investigados” (Ponce y Pasco, 2015, p.54). De esta manera, se podría asegurar que los actores seleccionados cuenten con las características requeridas para la investigación.

El primer grupo estuvo conformado por un panel de especialistas en “Inbound Marketing”. Los criterios para este grupo se basaron en el conocimiento teórico y práctico en la aplicación de “Inbound Marketing”. En ese sentido, las características de los especialistas en “Inbound Marketing” fueron las siguientes:

- Certificaciones en “Inbound Marketing” en instituciones especializadas

- Estudios en Marketing Digital y/o “Inbound Marketing”
- Experiencia en la aplicación de “Inbound Marketing” en organizaciones

El contacto con este grupo de actores se realizó a través de LinkedIn. Así, la elección se basó en los criterios enlistados anteriormente, teniendo en cuenta la información de los perfiles de esta red social. Finalmente, la primera persona con la cual logramos comunicarnos nos brindó una lista de personas referenciadas que poseían un perfil similar al buscado y las cuales fueron contactadas para la realización de la presente investigación.

De este modo, la relación de las personas con las que se contó para esta investigación, correspondientes al grupo de especialistas de “Inbound Marketing”, se muestra a continuación:

Tabla 1: Entrevistados - Especialistas de "Inbound Marketing"

Entrevistado	Descripción
Claudia Alvino	Jefa de "Inbound Marketing" en Universidad Continental. Diplomado en Marketing Digital por ISIL y Master en Growth Hacking & Automation por IEBS Business School. Certificada en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.
Stuart Toledo	Fundador y CEO de Grows, consultora de crecimiento estratégico de negocios. Más de 8 años de experiencia liderando estrategias de "Inbound Marketing" y gestión de productos digitales. Certificado en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.
Olga Ramos	Jefa de Marketing de Educación Continua en Universidad Continental. Especialista en "Inbound Marketing" y Marketing Digital, con más de 5 años de experiencia en estrategias de Marketing Digital. Certificada en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.
Angela Viñas	Growth Hacker en Rimac Seguros, diseñando la estrategia de "Inbound Marketing" para la compañía. Experiencia en la implementación de campañas de "Inbound Marketing". Especialización en Growth Hacking y Estrategia Digital por la Escuela de Posgrado de la UPC, y en Marketing Digital por la Universidad Continental. Certificada en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.
Dana Cano	Co-fundadora y directora de Growth & Automation en Inbound.pe. HubSpot Trainer en Hubspot. Más de 5 años de experiencia en la aplicación de la metodología "Inbound Marketing" y Marketing Digital. Certificada en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.
Fiorella Olivares	Head de SEO en Ecommerce en Belcorp. Especialista en marketing digital, con más de 7 años de experiencia gestionando y desplegando planes estratégicos de Marketing Digital e "Inbound Marketing". Certificada en "Inbound Marketing" y múltiples herramientas de "Inbound Marketing" por HubSpot Academy.

El segundo grupo estuvo conformado por encargados o jefes del área de marketing de diversos hoteles turísticos peruanos. Debido a la dificultad para establecer contacto con personas de este grupo y teniendo en cuenta la limitación de tiempo, se optó por utilizar un tipo de

muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018, p. 54), el tipo de muestreo por conveniencia “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador”. Asimismo, Casal y Mateu (2003) postulan que este tipo de muestreo “consiste en la elección (...) de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo”.

Por otro lado, es importante mencionar que en el muestreo por conveniencia “la representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método, ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra” (Casal & Mateu, 2003, p. 5). Sin embargo, resultó útil, ya que facilitó el proceso de obtención de personas que cumplieran con el perfil, sin establecer una limitación significativa en nuestra investigación.

Las características de los hoteles elegidos en este grupo se basaron en el estudio de mercado realizado por Promperu del año 2020, el cual determina el perfil del nuevo vacacionista nacional, teniendo en cuenta el contexto covid. Dicho estudio concluye en que el turista nacional priorizará el uso de servicios de mayor categoría (sinónimo de un mayor cuidado y cumplimiento de los protocolos sanitarios), viajarán a destinos en los que se puedan realizar actividades turísticas y optarán por opciones que brinden acceso a información y compra de manera online (Promperu, 2020). De esta manera, las características de los hoteles elegidos fueron las siguientes:

- Hoteles de tres estrellas o más
- Hoteles que se encuentren en destinos turísticos
- Hoteles que cuenten con un área de marketing
- Hoteles que cuenten con una página web actualizada, y con opciones de compra y reserva online
- Hoteles que cuenten con redes sociales que brinden contenido actualizado

A partir de los criterios mencionados, se procedió a considerar los hoteles que posean estas características, teniendo como prioridad que tengan una página web actualizada en donde se puedan realizar las reservas online. Esto debido a que en caso no exista este medio, el “Inbound” no podrá ser ejecutado. Adicional a esto, también se consideraron hoteles que posean redes sociales, en las cuales se pueda evidenciar el esfuerzo por crear contenido. Si bien es cierto, los hoteles entrevistados comparten estas características hay también algunas diferencias entre cada uno de ellos. Estas diferencias hacen que este estudio pueda englobar diferentes tipos de hoteles, pero a su vez similitudes que puedan responder las principales necesidades de la

investigación.

En primer lugar, los hoteles ABC y DEF son hoteles considerados de lujo y de un ticket de precio por noche alto. Ambos hoteles no poseen más de 7 sedes a nivel nacional y ambos coinciden en tener sus hoteles en zonas, que además de ser altamente turística, son parte de un ecosistema cultural y de naturaleza. Esto puede generar que haya diferencias en cuanto al público objetivo, contenido, relación con clientes y otros aspectos con respecto a los otros hoteles considerados en la investigación. Por otro lado, los hoteles GHI, JKL, MNO, son hoteles vacacionales y no considerados de lujo. La información que más vemos repetitiva en las diferentes páginas webs son las ofertas a las que el público puede acceder, esto debido a que los destinos son en su mayoría vacacionales, incluso uno de los hoteles trabaja bajo el concepto de “todo incluido”. Las diferencias de ese enfoque comercial se verán reflejadas en muchas de las características a mencionar dentro de la investigación. Finalmente, el hotel PQR cuenta con solo una sede a nivel nacional, si bien es cierto posee página web y lo podemos encontrar en diferentes páginas como despegar y tripadvisor es el de menos prospecto digital a comparación de los otros hoteles. Sin embargo, llega a cumplir con las características solicitadas para la investigación. Esto evidencia que los hoteles tomados en cuenta poseen diferencias en su propuesta de valor y esto nos beneficia para poder observar cómo se aplican las diferentes acciones de marketing.

De esta manera, la relación de las personas contactadas en este grupo se muestra a continuación:

Tabla 2: Entrevistados - Encargados/jefes de marketing en hoteles turísticos

Entrevistado	Descripción
Elizabeth Milicich	Jefe de Marketing & Ecommerce del Hotel ABC con 5 años de experiencia en el área y 11 años en la empresa. Encargada del equipo de Marketing, estrategia SEO, motor de reservas y redes sociales.
Sandra De La Torre	Coordinadora de E-Marketing del Hotel DEF con 1 año de experiencia. Encargada de la comunicación y estrategia digital
Sharon Bastidas	Especialista de Marketing del Hotel GHI con 3 años de experiencia
Leslie Burgos	Jefa de Marketing del hotel JKL con 3 años de experiencia en el área. A cargo del control y planificación del presupuesto anual, gestión de redes sociales, página web, interacción con grupos de interés y periodistas.
Josselyn Bravo	Coordinadora de Marketing y Publicidad del Hotel MNO con 6 años de experiencia.
Cristina Espino	Coordinadora del área de Marketing del Hotel PQR

Es importante resaltar que, en el caso de ciertos hoteles, no se cuenta con el consentimiento de la empresa para hacer uso del nombre en la presente investigación. En ese sentido, se procedió a codificar los nombres de todos los hoteles para poder hacer de manera uniforme la lectura de la información.

Finalmente, resulta necesario precisar que se cuentan con los consentimientos informados de los entrevistados en ambos grupos, reafirmando el código de ética y el uso de los datos provistos por los entrevistados para fines netamente académicos.

3. Técnica de recolección de información

La herramienta seleccionada para la recopilación de información fue la entrevista a profundidad. Específicamente, se realizaron entrevistas de tipo semiestructuradas. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 403), este tipo de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. Por consiguiente, al tener una mayor libertad y flexibilidad al momento de la entrevista, fue posible obtener información más precisa y que permitieron responder de mejor manera las preguntas de investigación planteadas.

Para el desarrollo de las entrevistas, se elaboraron dos guías de entrevista, de acuerdo con los dos grupos de actores entrevistados. Las preguntas estuvieron basadas en las variables a analizar dentro de nuestra matriz de consistencia (ver Anexo A). La matriz posee tres variables principales, correspondientes a las primeras tres etapas del “Inbound Marketing”: atracción, conversión y cierre. Es importante destacar que tanto las preguntas de las guías de entrevista como la matriz de consistencia, fueron validadas por una persona especializada en metodología cualitativa. Ello con el fin de garantizar que la información provista por los entrevistados sea enriquecedora y permita cumplir con los objetivos de investigación.

Ambas guías de entrevista evaluaron las mismas variables, las cuales poseen sus respectivas subvariables, ya que uno de los objetivos de la investigación es encontrar coincidencias y discrepancias en lo expuesto por ambos grupos de nuestra población objetivo, con el fin de determinar las barreras y oportunidades de la aplicación del “Inbound Marketing” en el sector hotelero peruano. Asimismo, y como se mencionó anteriormente, se debe resaltar que las variables y subvariables utilizadas en esta investigación se basaron en dos estudios sobre “Inbound Marketing” aplicados a empresas. De esta manera, se optó por estudiar más a detalle las variables analizadas en estos estudios y adaptarlo a la realidad nacional.

Con respecto a la guía de entrevista para encargados del área de marketing de hoteles turísticos, las preguntas estuvieron enfocadas en conocer las acciones específicas que están llevando a cabo los hoteles turísticos con respecto a las primeras tres etapas del “Inbound

Marketing” (ver Anexo B). Para ello, se tomaron en cuenta subvariables específicas en cada una de estas etapas.

Por otro lado, en cuanto a la guía de entrevista para especialistas en “Inbound Marketing”, las preguntas estuvieron orientadas en conocer la opinión de los especialistas en cuanto a las buenas prácticas que pueden llevar a cabo los hoteles turísticos peruanos en las primeras tres etapas del “Inbound Marketing” (ver Anexo C). De la misma manera, se analizaron las mismas subvariables específicas a analizar para realizar el respectivo cruce de información.

Por último, la presente investigación llegó a la saturación de información con 6 entrevistas para cada uno de los públicos objetivo, obteniendo un total de 12 entrevistas. Cabe resaltar que la saturación se da cuando, al momento de analizar múltiples casos, no se encuentra información nueva o novedosa (Hernández et al., 2014, p. 419). De esta manera, la recolección de información concluyó al momento que no se generaron datos nuevos que permitan explicar más a fondo el fenómeno estudiado.

Con respecto al punto anterior, es importante resaltar que resulta inusual haber llegado al punto de saturación con tan pocas unidades de observación. Sin embargo, basamos nuestra percepción de saturación en lo expuesto por Martínez-Salgado (2012), quien resalta “que si la indagación cualitativa se ocupa de la experiencia humana en toda su complejidad (...), no habría ningún momento en el cual una búsqueda atenta y abierta dejará de encontrar elementos nuevos y relevantes sobre el tópico en estudio”. De esta manera, la autora se basa en la sugerencia propuesta por Mayan, la cual dicta que el investigador realice sus indagaciones no hasta el punto de una completa saturación, sino hasta poder brindar información novedosa y de valor del fenómeno estudiado (Martínez-Salgado, 2012).

Así, la presente investigación supone un primer acercamiento al estudio del “Inbound Marketing” en hoteles turísticos del Perú. No pretende ser una afirmación absoluta del fenómeno estudiado, sino una fuente de conocimiento que pueda nutrir y servir a futuras investigaciones, teniendo en cuenta que no se ha encontrado bibliografía referente a lo tratado en esta investigación.

4. Técnica de análisis de información

Para llevar a cabo el análisis de la información, en primer lugar, se realizó la codificación de las entrevistas, para lo cual se procedió a clasificar la información de las entrevistas en cada subvariable a estudiar. Para ello, se hizo uso de una plantilla Excel, en la cual se tuvieron dos hojas de trabajo. Estas dos hojas corresponden a la información recopilada de cada uno de los dos grupos de nuestro público objetivo. Cada hoja posee las principales menciones y citas de cada una de las subvariables estudiadas, con el fin de poseer un mayor orden estructural.

Luego de la etapa de codificación de cada entrevista, se consolidó la información en una columna con la información más relevante, la cual sirvió para recopilar los principales hallazgos de cada una de las subvariables de cada público entrevistado. De igual manera, se realizó un cruce de la información para determinar las principales coincidencias y discrepancias en lo expuesto por ambos grupos. Ambos sirvieron para el desarrollo del capítulo de hallazgos. Finalmente, se determinaron aquellas subvariables que cobraron mayor importancia en cuanto a las mayores menciones en las entrevistas, además de resaltar aquellos elementos que no se consideraron en primera instancia y que debieron haberse estudiado más a fondo.

Cabe resaltar que no se realizó la transcripción de las entrevistas, sino que se escucharon las grabaciones de las entrevistas y se realizó la codificación directa de los principales hallazgos en la plantilla Excel. Esto se llevó a cabo para poder simplificar el proceso de análisis de información. No obstante, con el fin de garantizar la ausencia de sesgos, todas las entrevistas fueron escuchadas por ambos investigadores y se realizó una codificación conjunta. De esta manera, se pudo garantizar una mayor cantidad de información relevante para la investigación.

Con respecto a la codificación directa, Gibbs (2007) comenta que permite centrar la atención en los temas que brinden información de valor a la investigación y no atascarse en detalles que pueden ser omitidos. Por su parte, Flick (2004, p. 189) comenta que “una transcripción exactísima de los datos absorbe tiempo y energía que se podría invertir más razonablemente en su interpretación. En segundo lugar, el mensaje y el significado de lo que se transcribió se ocultan a veces más que se revelan”. Debido a la naturaleza de la investigación, el lenguaje corporal, el contexto y el entorno de las entrevistas no brindan un mayor enriquecimiento de la información tratada, por lo que realizar una transcripción detallada de las entrevistas no resultaba necesario en este caso.

Es de conocimiento que el proceso correcto supone la transcripción completa de las entrevistas y su posterior codificación; sin embargo, por las razones antes expuestas, y a raíz de una serie de limitaciones de tiempo y recursos, se tuvieron que hacer reajustes en el proceso de la metodología y trabajar con la codificación directa. La principal limitación de esta fue el no poder contar con una herramienta de tipo software que facilitara la codificación automática de las variables a trabajar. No obstante, aligeró el proceso previo que suponía la transcripción completa de las entrevistas.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Principales hallazgos de la investigación

En el presente acápite se desarrollan los principales hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas a ambos grupos de actores. Asimismo, es importante mencionar algunas características que deben tomarse en cuenta para poder comprender las respuestas de los Hoteles entrevistados de mejor manera. En total son 6 hoteles turísticos con área de Marketing las cuales fueron contactadas para poder obtener entrevistas y conocer más a fondo su objetivo.

En el caso del hotel ABC, es un hotel de 4 estrellas el cual cuenta con 7 sedes a nivel Nacional. Este hotel tiene como objetivo promocional principal dar a conocer sus servicios y su enfoque en el ecoturismo y respeto por la biodiversidad. Por esta razón, las redes sociales no tienen un fin comercial sino dar a conocer el destino en el que se encuentra el hotel, la biodiversidad que lo rodea y los espacios dentro de este.

Por otro lado, el hotel DEF, posee 5 estrellas y 6 hoteles en el Perú a nivel Nacional. Dentro de los objetivos del área de Marketing es dar a conocer los destinos turísticos en donde se encuentran los hoteles y las actividades de lujo que se dan dentro de él, por el cual su público objetivo, al igual que el hotel anterior es de turistas extranjeros o nacionales con un poder adquisitivo alto que busque un viaje de lujo.

En tercer lugar, el hotel GHI, posee 20 sedes a nivel nacional entre hoteles turísticos y de ciudad, asimismo cuenta con 4 estrellas. Si bien es cierto busca como marca compartir fotos de sus instalaciones, de los destinos donde se encuentran, la gastronomía de sus hoteles y de los servicios en general, tienen un objetivo adicional que es poder mostrar las promociones y ofertas que tienen o incluso las alianzas con otras marcas.

En cuarto lugar, JKL, es un hotel con 5 sedes y 4 estrellas, asimismo, su objetivo es poder mostrar las instalaciones del hotel a través del medio digital y dar a conocer los destinos en donde se encuentran.

En quinto lugar, MNO, es un hotel de 4 sedes a nivel nacional, a diferencia de los otros hoteles lo que busca la marca es poder dar a conocer su servicio principal que es el todo incluido, por lo que su objetivo principal es comercial más que dar a conocer el destino como en los hoteles anteriores.

Finalmente, el hotel PQR, es un hotel de 3 estrellas con una sede en la ciudad de Arequipa, el cual actualmente cuenta con el objetivo de dar a conocer las actividades del hotel en sí, además de ser un canal que pueda también posicionar al hotel en la mente de peruanos y

turistas.

Finalmente, teniendo en cuenta estas características pasaremos a detallar los hallazgos los cuales están divididos en las variables establecidas en la matriz de consistencia (ver Anexo A) y serán detallados a continuación.

1.1. Atracción

La variable de atracción desarrolla las subvariables “presencia web”, “motores de búsqueda”, “tráfico de usuarios” y “otros”. Respecto a la primera subvariable, las entrevistadas de los seis hoteles coincidieron en que poseían presencia en la web. Todos los hoteles contaban con cuentas de Instagram y Facebook; por otro lado, LinkedIn y Twitter son otras de las cuentas que, si bien no tenían en común, algunos de ellos sí lo poseían. En línea con estos resultados, también comentaron cuál era el fin principal de las redes sociales: todas las entrevistadas coinciden en que el fin principal de este canal es informar acerca de los hoteles, y ser un medio de comunicación e interacción con el cliente. En adición a esto, la pandemia también ha sido parte de ciertos cambios en este aspecto, como es el caso del hotel PQR. Al respecto, Cristina Espino comenta que antes de la pandemia las redes sociales eran netamente un espacio de ventas; sin embargo, actualmente, se está optando por posicionar al hotel como se comentó anteriormente (comunicación personal, 6 de julio de 2021).

Si bien es cierto las entrevistadas coinciden en que a través de las redes sociales se está buscando dar a conocer el hotel, hay diferentes formas de realizarlo. Por un lado, en el caso del hotel MNO lo que se busca comunicar, además de información de los hoteles, son las promociones, por lo que ahora el concretar la venta es parte del fin principal. Esto se ve contrastado con el hotel ABC, pues Elizabeth Milicich nos comenta que en sus redes sociales lo que se comparte es material audiovisual como fotos o videos de los destinos en donde están presentes, y algunas noticias acerca de los proyectos sostenibles que realiza el hotel como parte de su propuesta de valor (comunicación personal, 24 de junio de 2021).

También nos mencionaron acerca de la gestión de redes sociales, en donde se pudo coincidir en que en el caso de Instagram y Facebook se realizan publicaciones de manera muy frecuente lo equivalente a una o tres publicaciones diarias. “Cada red social cumple una función distinta, en el caso de Instagram es “branding”, en el caso de Facebook está orientado un poco más a ventas, en el caso de LinkedIn, va orientado más a la imagen corporativa de cada uno de los hoteles, de responsabilidad ambiental y social” (S. De La Torre, comunicación personal, 13 de julio de 2021). Es por esto, que podemos determinar que cada una de las redes sociales tiene un público y un fin específico para cada uno de los hoteles en mención.

Por otro lado, las entrevistadas comentan que todos los hoteles en los cuales se encuentran

laborando poseen una página web. El fin principal de esta herramienta es realizar reservas, compartir información del hotel y dar a conocer sus promociones para concretar la venta. En cuanto a la gestión y al contenido propio de la página web, se pudo evidenciar que esto depende de una característica muy importante para los hoteles: las promociones. De los seis hoteles a los cuales se entrevistó, tres de ellos como el ABC, DEF y PQR, no suelen editar frecuentemente su página web a menos a que se den cambios en los servicios de los hoteles, por el hecho de que sus tarifas no cambian y no realizan promociones propiamente. Por otro lado, en el caso de los otros hoteles, el contenido de la web cambia con respecto a las campañas y promociones que frecuentemente van cambiando según la fecha en la que las campañas empiecen.

Si bien es cierto todos los hoteles entrevistados poseen características en común, son distintos entre sí y esto se ve reflejado en cuanto al contenido compartido en las redes sociales y página web. Tanto el hotel MNO, como el JKL y GHI, tiene un público más general y por lo tanto tarifas y promociones más cambiantes. Sin embargo, el hotel ABC y DEF, tienen un público predominantemente extranjero por lo que sus tarifas no cambian y son menos accesibles para el público nacional dada la competencia de precios que hay en ese mercado.

Con respecto a lo planteado por el grupo de los especialistas, previamente a llevar a cabo el proceso de la metodología “Inbound Marketing”, resulta fundamental que cada empresa establezca y defina a su público objetivo, el cual en “Inbound Marketing” se denomina como “Buyer Persona”. Las empresas deben poseer un amplio conocimiento de quién es la persona a la cual se piensan dirigir, cómo es esa persona, cuáles son sus necesidades y qué se hará por esas personas. De esta manera, los especialistas concuerdan en que definir el perfil del “Buyer Persona” resulta imperativo para que las empresas puedan enfocar sus estrategias y su contenido de manera más eficiente hacia aquellas personas que, finalmente, puedan estar interesadas en sus productos o servicios. “Existen ocasiones en que las personas no saben cuál es su problema, tienen una necesidad, pero primero deben darle forma, entender qué es, evalúan alternativas de solución y luego deciden si necesitan comprar un producto o servicio (O. Ramos, comunicación personal de 2 de junio de 2021). Por este motivo, los especialistas recomiendan llevar a cabo investigaciones basadas en encuestas o focus group, las cuales permitan conocer más a detalle las características de este “Buyer Persona”.

Por otro lado, la especialista Claudia Alvino comenta sobre cómo la actual coyuntura provocada por el Covid-19 ha obligado a la mayoría de las empresas a desarrollar sus canales digitales, siendo estos sus únicos canales al no tener un ambiente físico en dónde promocionar y vender sus productos o servicios (comunicación personal, 21 de mayo de 2021). En ese sentido, los especialistas comentaron sobre los principales canales digitales que las empresas deberían

utilizar, destacando en primera instancia el papel de la página web.

Según Olga Ramos, para tener una gestión eficiente de atracción se debe diseñar un ecosistema digital que permita definir cuáles serían las plataformas o canales más adecuados para poder atraer tráfico, de acuerdo con los recursos que tenga la empresa; teniendo esto en cuenta, la página web debe ser el centro de este ecosistema, mientras que los demás canales deben servir como inyectores de tráfico a esta página web (O. Ramos, comunicación personal, 2 de junio de 2021). Por otra parte, Dana Cano resalta la importancia de contar con una página web, ya que esta contiene una estrategia de embudo completo, la cual permite estructurar un “storytelling” que vaya alineado a determinadas necesidades de los usuarios, lo cual permite que estos puedan terminar consumiendo el producto o servicio ofrecido por la organización (comunicación personal, 4 de junio de 2021).

Otro de los canales digitales postulados por los especialistas son las redes sociales. Al respecto, debido a su alta popularidad y fuerte influencia en los usuarios, los especialistas resaltan que la principal función de las redes sociales es la de difundir e impulsar la marca de la empresa, por lo que resulta fundamental gestionarlas correctamente. En ese sentido, los especialistas hacen hincapié en la importancia de brindar una variada parrilla de contenidos y no replicar lo que se provee, ya que no todas las audiencias se comportan igual en cada red social. Ello, teniendo en cuenta la naturaleza de las diferentes redes sociales existentes, siendo algunas dedicadas a los negocios y otras a la socialización. Asimismo, como comenta Angela Viñas, las redes sociales deben servir para redireccionar a los usuarios a la página web, con el objetivo de nutrir a los usuarios con información (comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

Por otra parte, otro de los canales que entra en colación y que se encuentra bastante ligado a la metodología de “Inbound Marketing” son los blogs. Fiorella Olivares comenta que, sobre todo en el rubro hotelero, es muy importante tener un blog asociado a la marca para poder generar contenido, ya que lo primero que realizan los usuarios antes de viajar es buscar información (comunicación personal, 4 de junio de 2021). Por su parte, Dana Cano plantea que los blogs forman parte de una estrategia de contenidos, los cuales pueden llegar a posicionar a la empresa como el experto en determinado tema y diferenciarte de la competencia (comunicación personal, 4 de junio de 2021). De esta manera, los blogs permiten compartir información que se relacione al producto o servicio que ofrece la empresa, sin ofrecer el producto o servicio directamente.

Como se observa en las citas anteriores, los especialistas enfatizan la importancia de contar con distintos canales digitales que permitan impulsar la marca entre los usuarios interesados, utilizando canales como la página web, redes sociales, blogs, entre otros. Ello puede

resumirse en lo dicho por Claudia Alvino, quien deja en manifiesto la importancia de contar con una estrategia omnicanal, la cual permite que los usuarios puedan interactuar y enriquecerse de información de una misma empresa a través de diversos canales (comunicación personal, 21 de mayo de 2021).

Como segundo punto a destacar se encuentra lo referente a la subvariable “motores de búsqueda”. Al respecto, los seis hoteles entrevistados coinciden en la ejecución de estrategias SEO y de publicidad pagada. “Es bastante importante esta inversión, de repente no un gran porcentaje de los ingresos vienen a través de la publicidad, pero sí nos ayuda a amplificar el tráfico que tenemos porque llegamos a más personas y hay más posibilidades de que hagan una reserva” (S. Bastidas, comunicación personal, 13 de julio de 2021). Esta afirmación coincide con la entrevistada Leslie Burgos, quien comentó que el impacto en el tráfico es inmediato por parte del método pagado (comunicación personal, 19 de julio de 2021). Sin embargo, en el caso del hotel, ABC, Elizabeth M. comenta que las acciones pagadas han tenido un paro debido a la pandemia y a recortes en inversión (comunicación personal, 24 de junio de 2021).

En cuanto a la estrategia SEO, por palabras claves, lo que nos comenta Leslie Burgos, es que el impacto es más lento y requiere de tiempo para poder ver los resultados (comunicación personal, 19 de julio de 2021). En adición a esto, al utilizar este tipo de estrategia se debe tener en cuenta no solamente las palabras claves positivas, como menciona Josselyn Bravo, sino también prestar atención a las palabras negativas que puedan relacionarse con el hotel. Esto se ve reflejado en el caso del Hotel MNO, el cual una época fue víctima de una plaga de grillos, por lo que algún usuario al momento de buscar alguna palabra relacionada a “grillo” o “fenómeno Norte” podría encontrar al hotel dentro de los primeros resultados, lo cual no sería favorecedor para la marca. A partir de esto, el área tuvo que ahondar más en las palabras claves que relacionaban al hotel con eventos no positivos sino más circunstanciales (comunicación personal, 12 de junio de 2021). En línea con esto, Elizabeth Milicich, comenta que en el caso del hotel ABC, al tener un público extranjero en específico anglosajón, deben también tener cuenta las palabras claves en torno al país en el que se están enfocando para poder atraerlos y aparecer en sus búsquedas (comunicación personal, 24 de junio de 2021).

Ahora bien, con respecto a este punto, los especialistas coinciden en que elegir entre una estrategia SEO o SEM depende de los objetivos de la empresa, los plazos que posea y el presupuesto que maneje. Claudia Alvino comenta que una estrategia SEM genera tráfico de manera más rápida, pero la cual requiere una constante inversión; mientras que una estrategia SEO es gratis y orgánica, pero necesita un proceso de evolución (comunicación personal, 21 de mayo de 2021). Es por esto que los especialistas concuerdan que el posicionamiento orgánico y

el no orgánico deben ir de la mano para poder generar los resultados esperados. Ello puede reflejarse en lo expuesto por Angela Viñas, quien explica que resulta bastante difícil posicionarse solo de manera orgánica sin haber realizado una inversión primero; sin embargo, las empresas no pueden quedarse solo en invertir para lograr el posicionamiento deseado, ya que no será rentable en el largo plazo (comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

De lo mencionado anteriormente, se desprende que la estrategia SEO es aquella que las empresas deberían priorizar teniendo en cuenta una visión a largo plazo, ya que es la que logra generar tráfico de manera natural y sin grandes inversiones; mientras que una estrategia SEM permite, en un primer momento, generar tráfico inmediato hasta que se logre el posicionamiento orgánico.

Resulta conveniente resaltar que la estrategia SEO consiste en optimizar los sitios web con palabras clave, las cuales logren posicionar a la empresa en los motores de búsqueda. No obstante, contar con una serie de palabras clave dentro de los diversos sitios web de la empresa no generaría tráfico si no se realiza de una manera adecuada. Así, con el fin de desarrollar una estrategia SEO eficiente es importante que las empresas tengan en cuenta las intenciones de búsqueda de los usuarios. En ese sentido, Fiorella Olivares menciona que mientras el contenido esté más orientado en crear o hacer match con las intenciones del usuario en los motores de búsqueda, se podrá lograr aparecer en las primeras posiciones de las búsquedas (comunicación personal, 4 de junio de 2021). Asimismo, los especialistas sostienen que, para poder conocer las intenciones de búsqueda de los usuarios, existen una serie de softwares y herramientas en línea que permiten conocer qué páginas son las más visitadas, cuáles son los principales intereses de las personas, entre otras cosas. Al respecto, Stuart Toledo comenta que las principales herramientas gratuitas que las organizaciones pueden utilizar para conocer las intenciones de búsqueda de los usuarios son “Google Trends” y “Answer The Public” (comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

En suma, la estrategia SEO debe centrar su atención en conocer las intenciones de los usuarios y brindar contenido que permita resolver los problemas de los mismos. Como comenta Dana Cano, desarrollar una estrategia SEO se encuentra alineado a poder conocer al “Buyer Persona”, sus características y sus necesidades, y anteponerse a lo estos van a buscar para poder posicionarse de manera natural (comunicación personal, 4 de junio de 2021).

En cuanto a la tercera subvariable, “tráfico de usuarios”, cuatro de los hoteles entrevistados nos comentan que “Google Analytics” es una de las herramientas que más usan para poder conocer las métricas relacionadas a los usuarios que llegan a su página web y a sus redes sociales. En adición a esto, tanto Cristina Espino como Elizabeth Milicich nos comentan que

“Google Analytics” ayuda al hotel a ver de dónde proviene el tráfico de usuarios, si es que es a través de SEO, SEM, redes sociales o agencias de viajes en línea (como Tripadvisor, Booking, etc) (comunicación personal, 24 de junio de 2021; comunicación personal, 6 de julio de 2021). Asimismo, las entrevistadas comentan que esta herramienta de Google también brinda información del seguimiento del usuario durante su estadía en la página web, es decir, los clicks que hace y el recorrido como tal. Josselyn Bravo nos comenta que este análisis, en el caso del hotel MNO, lo usan más para el proceso de conversión que para el de atracción (comunicación personal, 12 de junio de 2021). Por otro lado, en el caso de Sharon Bastidas, nos comenta que en el hotel GHI, realizar un análisis de tráfico de usuarios, sirve para tomar decisión del tipo de contenido que utilizan para la atracción, así como las nuevas formas de inversión (comunicación personal, 6 de julio de 2021).

Por otro lado, si bien es cierto que efectivamente “Google Analytics” brinda cierta cantidad de información, cada uno de los hoteles tiene su propia forma de medir sus resultados, dos de ellos, según lo comentado por las entrevistadas, hacen seguimiento al tráfico propiamente y buscan tener un número de usuarios visitante como meta. Por otro lado, otros dos, no utilizan el tráfico como indicador sino utilizan las reservas o ventas finales.

Como se evidenció anteriormente, el análisis de información del tráfico se utiliza para conocer de dónde provienen los usuarios, ya sea de alguna estrategia pagada, orgánica o por palabras claves, esto sirve de apoyo para conocer los próximos pasos y acciones a tomar en base a los resultados observados. Sin embargo, son solo dos hoteles de seis entrevistados, quienes hacen este seguimiento.

Teniendo en cuenta lo postulado por los especialistas, estos difieren sobre la importancia de las métricas correspondientes al tráfico de usuarios, ya que algunos postulan que no brindan información relevante ni concluyente con respecto al desempeño de la empresa, mientras que otros opinan que la data es uno de los insumos más importantes para las organizaciones, brindando información clave para medir el desempeño.

Dana Cano menciona que el tráfico es una métrica de vanidad y no necesariamente muestra un usuario potencial o interesado (comunicación personal, 4 de junio de 2021). Ante esto, los especialistas consideran importante que las empresas definan las métricas más importantes y que sean útiles para ellas. Estas deben estar basadas en la estrategia, objetivos y core del negocio, y las cuales permitan tener una visión estratégica del rendimiento de los canales digitales de la empresa. En la misma línea, Olga Ramos menciona que es importante definir KPIs que ayuden en el desarrollo del negocio, ver qué canales están creciendo, ver el crecimiento mensual, y medir y comparar con data histórica y de mercado (comunicación personal, 2 de junio de 2021).

En ese sentido, se comprende que la información que genera el tráfico de usuarios puede llegar a ser provechosa para las empresas, siempre y cuando se le dé un uso adecuado. Resulta fundamental no guiarse de indicadores vanidosos como el número de likes o el número de seguidores en una red social (C. Alvino, comunicación personal, 21 de mayo de 2021), sino establecer indicadores estratégicos que brinden datos relevantes sobre cuáles son aquellos canales o contenidos que están funcionando y cuáles no.

Finalmente, con respecto a la subvariable “otros”, los hoteles entrevistados mencionan otras estrategias que poseen actualmente para atraer usuarios a su página web o redes sociales. En el caso del hotel DEF, han obtenido resultados a través de los influencers que visitan su hotel. En el caso del hotel GHI, optan por hacer alianzas con aerolíneas u otras marcas que puedan derivar a sus clientes a la página web o redes sociales del hotel. Por último, el hotel PQR también utiliza el buen posicionamiento en las OTA’s (agencias de viaje digital) como una buena opción para redireccionar a su público, esta acción se repite también en el hotel JKL como nos comenta Leslie Burgos (comunicación personal, 6 de julio de 2021; comunicación personal, 19 de julio de 2021).

Por su parte, los especialistas brindaron ciertas alternativas a utilizar para lograr la atracción de usuarios. En primer lugar, Fiorella Olivares plantea el posicionamiento de un sitio web a través de “Relaciones públicas”: consiste en que otro sitio web de mayor autoridad pueda referir la página web de la empresa, con el fin de aumentar su popularidad y genere un mayor número de visitas (comunicación personal, 4 de junio de 2021). Al respecto, Olga Ramos agrega que se pueden realizar asociaciones estratégicas con otras páginas o portales externos, o realizar una publicación pagada en algún sitio web más popular (comunicación personal, 2 de junio de 2021), ello con el objetivo de dar una mayor visibilidad al sitio web y así aumentar el tráfico de usuarios.

1.2. Conversión

Recordemos que en la variable de conversión se desarrollan las subvariables “landing page”, “base de datos” y “otros”. En cuanto a la primera de estas, los resultados fueron bastante heterogéneos, por lo que es relevante explicar cómo es la situación actual de cada uno de los hoteles. En primer lugar, se desarrollará el hotel MNO, GHI y ABC. En el primero de ellos, Josselyn Bravo, comenta que la página sí posee un espacio donde los usuarios puedan registrar su correo electrónico, luego de eso pasan a formar parte de una base de datos para recibir promociones a través de ese mail. Además del registro en la página, cuando un usuario se comunica con ellos a través de las redes sociales también pasan a formar parte de la base de datos. Sin embargo, actualmente, no poseen una acción para poder aumentar ese número de personas registradas (comunicación personal, 12 de junio de 2021). En el segundo hotel mencionado,

Sharon Bastidas comenta que también existe una sección para el registro de correos electrónicos y, a diferencia del hotel anterior, poseen un programa a través del cual ofrecen puntos o descuentos a cambio del registro y así poder tener un potencial público que elija a la marca antes que a otras (comunicación personal, 6 de julio de 2021). Elizabeth Milicich comenta que en el caso del hotel ABC, sí poseen una página de registro en donde se le mandan mails a los usuarios para que ellos puedan recibir un boletín de novedades; sin embargo, no poseen acciones para aumentar ese número de registros y comenta que no ha servido de ayuda pues es más brindar información a través de boletín que un intercambio de información (comunicación personal, 24 de junio de 2021)

Como se puede evidenciar, estos tres hoteles poseen una sección dentro de su página web en donde el usuario tiene la posibilidad de colocar su correo electrónico a cambio de un envío de información ya sea un boletín o promociones. Asimismo, solo uno de ellos posee alguna acción para aumentar el número de registros, a comparación de los otros que no poseen alguna acción. En este punto es importante traer la teoría al campo, según los autores, el número de registros es el termómetro para poder conocer qué usuarios buscan involucrarse con la marca de manera voluntaria; por lo que es importante que los contenidos vayan de la mano con el objetivo de aumentar este número de registros.

Por otro lado, tenemos al hotel JKL, quienes tienen otra forma de gestionar las páginas de registro. Leslie Burgos, nos comenta que si bien es cierto en la página web hay una sección donde el cliente puede registrar sus datos, esta solo se utiliza para consultas o reclamos exclusivamente. Sin embargo, ellos realizan una campaña de leads para poder registrar usuarios interesados a través de publicaciones en redes sociales donde colocan un link de registro para que el que esté interesado pueda ingresar. Esto último es lo que alimenta su base de datos para de esta forma tener acciones como “mailing”, enviar promociones y beneficios (comunicación personal, 19 de julio de 2021). Como se puede observar, esta es una forma adicional de poner hacer una estrategia de conversión a pesar de no estar en la página web como método de registro permanente.

Finalmente, tanto el Hotel PQR como el DEF, actualmente no poseen un espacio propiamente para que el usuario pueda reflejarse como interesado al momento de registrarse. En cambio, ellos tienen una base de datos de aquellos usuarios que hacen una reservación en el hotel y dejan sus datos al culminar su estadía (comunicación personal, 6 de julio de 2021; comunicación personal 13 de julio de 2021). Esto va acompañado de que estos hoteles no poseen una base de datos de los usuarios convertidos en potenciales clientes, sino que se guían de la información de los clientes que ya han tenido una estancia en el hotel.

De acuerdo con la opinión de los especialistas con respecto al uso de “*landing pages*” o

páginas de aterrizaje, estos las señalan como la principal herramienta en el proceso de conversión de usuarios a leads, ya que permite la obtención de los datos de las personas que realmente se encuentran interesadas en lo que ofrece la empresa. No obstante, resulta primordial realizar una “*landing page*” eficiente, la cual muestre lo que el usuario necesita y haga que estos quieran dejar sus datos.

“Es importante la parte técnica, que esté bien configurada (...) el formulario debe ser bastante amigable para el usuario, que sea simple y no se pida tanta información” (F. Olivares, comunicación personal, 4 de junio de 2021). Los especialistas coinciden en que, a pesar de la importancia de contar con los datos de los usuarios, el demandar mucha información puede agobiarlos e incluso desanimarlos a dejar sus datos. Al respecto, Stuart Toledo postula que las “*landing pages*” “deben poseer preguntas que a la empresa le ayudará a tener un mejor contexto (...) en el caso de turismo, preguntar cuándo piensa viajar” (comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

Del mismo modo, en cuanto a la composición de la “*landing page*”, los especialistas concuerdan en que esta página de aterrizaje debe mostrar un mensaje claro de la propuesta de valor que la empresa está dispuesta a brindar a cambio de que la persona realice determinada acción (como dejar sus datos). En ese sentido, Dana Cano menciona que es bastante importante el “UX Design” y el “UX Writing”, lo cual va a facilitar al usuario la comprensión de las acciones que debe realizar y que, finalmente, lograrán la conversión (comunicación personal, 4 de junio de 2021). Asimismo, los especialistas mencionan que es importante que esta “*landing page*” no contenga elementos distractores o enlaces que permitan la navegación, ya que esto no permitirá lograr la obtención de los datos de los usuarios. Para el modelamiento y creación de “*landing pages*” Claudia Alvino menciona “hoy por hoy, hay muchísimas herramientas gratuitas que te permiten hacerlo (...) Google Sites, Hubspot, Mailchimp, incluso puedes buscar “*landing page free*” y te van a salir un montón” (comunicación personal, 21 de mayo de 2021).

Otro punto destacado dentro de lo expuesto por los especialistas fue la importancia de contar con una “*thank you page*”. Esta es una página de agradecimiento que se muestra luego de que el usuario ha dejado sus datos. De acuerdo con lo mencionado por Angela Viñas, el “*thank you page*” puede servir para que el trayecto del usuario no acabe ahí, sino que se pueda redireccionar a este lead a que siga navegando en la página web u otras cosas que hagan que pueda conocer un poco más de la empresa (comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

Finalmente, los especialistas destacan la existencia de distintos tipos de “*landing page*”, las cuales deben ser utilizadas por las empresas según convenga. “Dependiendo de la etapa en la que se encuentren las personas, hay diferentes tipos de ofertas que se pueden hacer para que las

personas te dejen sus datos” (O. Ramos, comunicación personal, 2 de junio de 2021). De esta manera, las “*landing page*” pueden brindar contenido exclusivo, dar información relevante u ofrecer descuentos exclusivos, con el objetivo de captar la atención del usuario y que estos dejen sus datos voluntariamente.

En cuanto a la segunda subvariable, “base de datos”, se puede denotar que los hoteles poseen diferentes formas de alimentar sus bases de datos. Elizabeth, entrevistada del hotel ABC, comenta que la base se alimenta de la comunicación a través del mail, de las fichas de registro que hay en el hotel físicamente y las agencias de viaje (comunicación personal, 24 de junio de 2021). Tener estos datos les ayuda a identificar de qué nacionalidades son sus clientes y a hacer seguimiento a la estadía y de esta forma ofrecer otros servicios.

En el caso del Hotel MNO, la base de datos también se alimenta de los diferentes medios de comunicación, ya sea por la comunicación por redes sociales o la solicitud de información de los clientes al hotel, por lo que este proceso se realiza de la mano del área de ventas. Asimismo, el hotel cuenta con indicadores para medir el número de llamadas que entran o el número de personas que se comunican por redes. Esta base ayuda a conocer a sus usuarios, teniendo información sobre a dónde quieren viajar o la fecha de cumpleaños; sin embargo, reconocen que falta ir más a fondo y debe reforzarse para conocer más al usuario y no quedarse con lo superficial.

En cuanto al hotel GHI, como comentamos anteriormente, poseen un programa para aumentar el número de usuarios registrados; aun así, Sharon comenta que no solamente la base de datos se basa en conocer los correos o el teléfono porque ellos día a día buscan poder establecer comunicación con los usuarios a través de “*mailing*” para poder relacionarse con sus clientes y conocer más de ellos. Esta base de datos como resultado de lo anteriormente expuesto, es bastante importante para el hotel, pues así pueden enviar información personalizada en un futuro (comunicación personal, 6 de julio de 2021).

En el Hotel JKL, como se mencionó anteriormente, se realiza una campaña de “*leads*”; sin embargo, esto es utilizado mucho más por el área comercial de manera directa. Es por esto que la base de datos se alimenta del seguimiento de los mails que tienen con los usuarios o clientes, el seguimiento y análisis del *mailing* los ayuda a agrupar a sus clientes para poder conocer más y saber qué tipo de información enviar en adelante. Adicional a esto, esta base también se alimenta con la información de usuarios que ya se han hospedado previamente en el hotel (comunicación personal, 19 de julio de 2021).

A partir de esta información, puede denotarse que, si bien es cierto hay programas o medios por los cuales los hoteles pueden obtener la cantidad de usuarios registrados, esto no es lo único que alimenta su base de datos. Esto se suma a la comunicación que hubo por llamadas,

redes sociales u otros medios. Sin embargo, los hoteles entrevistados no realizan un análisis profundo de la información, sino que la utilizan netamente para poder dar un paso más a la comunicación con el usuario y así alimentar la base de datos que les brinde información más valiosa del potencial cliente. Es ahí donde también evidenciamos al “email marketing” como una herramienta por la cual los hoteles obtienen más información y la utilizan para poder convertir a los usuarios en potenciales clientes. Esto debido a que, al tener su correo, envían información y al tener una respuesta positiva o negativa, confirman si el correo enviado es acertado con los intereses o no, de manera que ya saben qué tipo de información enviar la próxima vez que traten de comunicarse con el usuario. Esto último puede ser de ayuda para poder enviar información personalizada y crear una estrategia de conversión continua e incluso al cierre, teniendo en cuenta la etapa del proceso de compra en la que se encuentra el usuario.

Con respecto a la gestión de las bases de datos, los especialistas resaltaron que teniendo en cuenta los distintos tipos de “*landing page*”, la información que se recibe es bastante variada. Como se mencionó anteriormente, esta depende de la etapa en la que esté el usuario. De estar en una etapa más cercana a la compra, los datos que el lead te brinde serán más detallados, como preferencias o intereses determinados. En ese sentido, los especialistas coinciden en que dicha información ayuda a conocer más a fondo a aquellas personas interesadas en la marca. “La información recopilada sirve, principalmente, para poder conocer al usuario, hacer una segmentación adecuada y saber qué contenido le debes mandar a esta persona” (A. Viñas, comunicación personal, 28 de mayo de 2021).

Por otro lado, existen ocasiones en las que los usuarios brindan muy pocos datos como para tener un mayor entendimiento de sus preferencias. Al respecto, Angela Viñas comenta “siempre revisar la parte analítica, estar viendo qué convierte mejor, qué flujos llevan a la venta (...) y saber cuál tiene mayor peso dentro de este proceso que lleva finalmente a la venta para que se sepa mejor dónde invertir” (comunicación personal, 28 de mayo de 2021). Esto quiere decir que, a pesar de los pocos datos provistos por los usuarios, las empresas deben enfocarse en determinar aquellos canales que generan una mayor conversión y aquellos contenidos de mayor interés, con el objetivo de enfocarse en seguir desarrollando los mismos.

Con respecto a la subvariable “otros”, al igual que en el apartado anterior, los hoteles plantearon ciertas estrategias o acciones que llevan a cabo para poder convertir a sus clientes en potenciales clientes. En el caso del hotel ABC se utiliza el boletín informativo como una forma de obtener potenciales clientes, además de esto tratan de mantener una web funcional que permita el proceso de compra ágil. Por otro lado, el hotel MNO, posee una plataforma de socios, en el cual ayuda a tener un potencial cliente de manera frecuente.

Por su parte, los especialistas también plantearon alternativas a llevar a cabo para poder lograr la generación de leads. Stuart Toledo comenta que es necesario realizar un proceso de automatización con aquellas personas que, constantemente, entran a tu página web, interactúan en tus redes sociales, o agregan productos a su carrito de compras, pero no llegan a concretar la compra; estas personas se deben identificar y segmentar para poder convertirlos en leads (comunicación personal, 28 de mayo de 2021). Estas personas que muestran cierto interés por lo brindado por la empresa son clientes potenciales, por lo que es clave identificarlos y llevar a cabo acciones que logren captarlos finalmente. Por otro lado, los especialistas comentan sobre el uso de formatos que utilizan herramientas de gamificación para que la gente, inconscientemente, vaya dejando sus datos. Estos pueden ser evaluaciones, tests en línea o, como plantea Olga Ramos, “una calculadora que calcule el gasto de un viaje, según el presupuesto con el que cuentas” (comunicación personal, 2 de junio de 2021). La idea de estas herramientas lúdicas es que ayuden al usuario de una manera creativa, al mismo tiempo que se acercan a la marca y se interesen en dejar sus datos. Por último, los especialistas plantean el uso de actividades como webinars, eventos y charlas de interés: “es importante no darles un enfoque netamente comercial, es decir de querer vender, sino de informar a los usuarios” (C. Alvino, comunicación personal, 21 de mayo de 2021).

1.3. Cierre

Dentro de la variable de cierre se desarrollaron las subvariables “lead scoring”, “lead nurturing”, “email marketing” y “otros”. En primer lugar, en cuanto al uso de “lead scoring”, el resultado fue que uno de los hoteles, el hotel MNO, hace uso de esta estrategia. Josselyn Bravo, comenta que el hotel utiliza una plataforma llamada “Icom marketing” la cual permite acceder a información en donde se visualiza la cantidad de clicks que realizan los usuarios dentro de la página web. Esto permite poder identificar a los usuarios que están más cercanos a realizar una reserva y, además, poder clasificarlos en clientes calientes, tibios y fríos. De esta forma, obtienen información del tipo de contenido que deben proporcionarles ya sea a través del call o del correo electrónico (comunicación personal, 12 de junio de 2021). Por otro lado, los hoteles ABC, GHI y JKL, si bien es cierto pueden observar si el cliente se quedó a punto de realizar la compra, no poseen una estrategia para poder clasificarlos. Finalmente, los dos hoteles restantes no poseen una estrategia en relación con lo comentado anteriormente.

De acuerdo con lo planteado por los especialistas, estos destacan que la herramienta “lead scoring” resulta bastante útil para poder determinar la etapa en la que se encuentren los leads: un puntaje alto significa que se encuentra más cerca a la compra; caso contrario, el lead aún no se encuentra seguro y necesitará más información.

Ahora bien, de acuerdo con los especialistas, el puntaje que se asigna a cada “lead” depende bastante de las empresas y su negocio. No existe un formato fijo para asignar puntajes, estos varían dependiendo de lo que las empresas consideran relevante. No obstante, existen dos criterios principales para determinar los puntajes de los leads. En primer lugar, tener en cuenta el perfil del “Buyer Persona”: si las características y necesidades de los leads se ajustan a este perfil, se asignará un mayor puntaje, ya que el producto o servicio ofrecido pretende satisfacer a estas personas de la mejor manera. En segundo lugar, se debe tener en cuenta el comportamiento de los leads: dependiendo de las acciones que estos realicen como visitas constantes a la página web, asistencia a los eventos organizados, suscripciones, entre otros; se puede determinar el interés que estos tienen hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa, y asignar un puntaje más alto a aquellos leads que presenten mayores interacciones.

Por otro lado, se debe resaltar lo expuesto por Claudia Alvino, quien postula que se debe tener cuidado con la puntuación de los “leads”, ello debido a que existen personas que realizan todo un proceso de recolección de información con la empresa (y a las cuales se les asignará un mayor puntaje), mientras otras personas se topan con la información que necesitaban y se encuentran más preparada a concretar la compra, a pesar de poseer un puntaje más bajo (comunicación personal, 21 de mayo de 2021). De esta manera, se desprende la importancia de no dejar de lado a los leads de menor puntaje, sino siempre realizar un proceso de nutrición de información para aumentar la posibilidad de compra de toda la base de datos.

En cuanto a la subvariable “lead nurturing”, se obtuvo que ninguno de los hoteles hace un acompañamiento a los usuarios en el momento de la compra, tampoco hay una acción de nutrirlos de manera automatizada para cerrar la venta. El hotel que tuvo alguna acción similar fue el hotel MNO, ya que en la entrevista pudimos determinar que sí hacen un seguimiento al proceso de compra y se envía un mail con promociones que saben que va a ser del gusto del cliente, pero no de manera automatizada.

A diferencia de esto, los hoteles ABC y JKL, tienen acceso a la información que permite conocer si el cliente estuvo a punto de cerrar la venta y las acciones que se toman al respecto es llamar directamente al cliente para comprender por qué sucedió esto, ofrecer ayuda y/o promociones relacionadas.

Tanto el “lead scoring” como el “lead nurturing” buscan que los esfuerzos sean reducidos y atinados. Es decir, al saber que uno de los usuarios está calificado como frío, no es necesario acompañar su compra de manera automatizada; sin embargo, es válido tomar acciones como el envío de promociones. De esta manera, el “Inbound Marketing” como método no invasivo y personalizado es aplicado en la práctica.

Referente al “*lead nurturing*”, los especialistas resaltan la importancia de determinar la etapa en la que se encuentran los leads, ya que esto determinará el tipo de contenido que se les mandará. Adicionalmente, en este punto resulta fundamental tener desarrollado el perfil del “Buyer Persona”, ya que esto también ayudará a las empresas a determinar qué contenido o información es lo que le interesa a su público.

Teniendo en cuenta la etapa y el perfil del “Buyer Persona”, las empresas van a estar listas para nutrir a sus leads. En ese sentido, la nutrición se puede realizar a través de distintos canales. Ello va relacionado a los canales digitales planteados en la variable de atracción: sitios web, redes sociales, blogs, etc. Así, las empresas deben crear contenido relevante y distribuirlo a través de estos canales. Los especialistas resaltan sobre todo la importancia de los blogs, ya que el fin principal de esta herramienta es la de nutrir con información a las personas.

Por otro lado, los especialistas postulan la importancia de la personalización del contenido que se distribuye. Como se mencionó anteriormente, en este punto las empresas deberían tener definido a su “Buyer Persona”, sus intereses y sus necesidades, por lo que el contenido debe basarse en estos. Al respecto, Angela Viñas comenta que la personalización permitirá que todo sea más “cercano” y la comunicación será mucho más efectiva de esta forma (comunicación personal, 28 de mayo de 2021). En la misma línea, Dana Cano plantea realizar “A/B Testing” para poder determinar qué es lo que funciona y qué no, lo cual facilita la reconfiguración del contenido y permite tomar decisiones más acertadas (comunicación personal, 4 de junio de 2021).

Como tercera subvariable a analizar está el “email marketing”. Este sí se encuentra presente como estrategia dentro de la mayoría de los hoteles entrevistados, pero no de la misma manera. Como se pudo evidenciar en la teoría, el “email marketing” es parte de la etapa de cierre, luego de reconocer en qué etapa de compra está el cliente gracias al “*lead scoring*” o a otros métodos. Se tiene como resultado que el hotel ABC no utiliza el “email marketing”, ya que su público es adulto y extranjero por lo que suelen mantener comunicación a través de las agencias de viaje. Asimismo, en el caso del Hotel PQR y el DEF, se utilizan más las llamadas y solamente en el caso de clientes nacionales frecuentes se envía información por email. Por otro lado, en el caso del hotel MNO, JKL y GHI, el email es una forma de promover la compra a través del envío de promociones, saludos, paquetes especiales, contenido personalizado, como el que se mencionó también en la etapa de conversión.

En base a la información antes mencionada, se puede evidenciar que, para los hoteles entrevistados, el “email marketing” es una herramienta de comunicación con el usuario, a través de la cual se busca conocer más de él y que este conozca más de los servicios, destinos, promociones y tarifas del hotel. En línea con esto, el “email marketing” actualmente sí está siendo

tomado en cuenta para el proceso de conversión, para incentivar la venta y para poder fidelizar a los usuarios. Sin embargo, no es una herramienta utilizada propiamente para dar seguimiento tanto de manera automatizada como no automatizada del proceso de compra como menciona el “*lead nurturing*”. Asimismo, de los seis hoteles mencionados solo el hotel MNO posee un sistema de clasificación de usuarios, a comparación de los demás que por el momento no poseen esta estrategia.

Ahora bien, los especialistas postularon al “email marketing” como la principal herramienta de nutrición de los usuarios, la cual siempre debe ser utilizada desde una perspectiva de “Inbound Marketing”, es decir, de manera no intrusiva. Al respecto, los especialistas concuerdan en que el “email marketing”, en su papel de herramienta de nutrición, tiene como objetivo informar a los leads. “El objetivo aquí no es enviar correos masivos con intención de vender algo, sino con el objetivo de ayudar y educar a los leads” (D. Cano, comunicación personal, 4 de junio de 2021).

Con respecto al contenido de los emails, los especialistas comentan que cuando se tienen los datos recopilados del usuario es importante ver por qué dejaron sus datos, qué es lo que les gustó y mandarles contenido relacionado. Esto quiere decir que todo contenido e información que se pretenda enviar a los destinatarios se deben encontrar alineados a lo que ha pedido o en base a sus intereses; caso contrario, podría generar disgusto en los usuarios y cancelar su suscripción. Asimismo, los especialistas resaltan la importancia de identificar la etapa en la que se encuentre el “lead”. Cuanto más cerca se encuentre de la compra se debe priorizar contenido promocional que permita concretar la venta; en caso contrario, el contenido debe centrarse en seguir informando y educando al lead.

Por otra parte, además de enfocarse en el contenido enviado, los especialistas también resaltan la importancia de colocar “llamadas a la acción” en los correos electrónicos. Al respecto, Angela Viñas comenta que estos son botones que se pueden incluir dentro de los mails y cuyo objetivo es que el usuario realice cierta acción, como descargar, comprar o conocer más, redireccionando al usuario a alguna página de la empresa (comunicación personal, 28 de mayo de 2021). De esta manera, las empresas tienen la posibilidad de redireccionar a las personas a sus principales canales o que obtengan contenido adicional, lo cual permite que los usuarios sigan nutriéndose de información y aumente la posibilidad de compra.

Otro punto por destacar es la analítica de los datos que se generan a través de los emails. A través de las “llamadas a la acción” se generan datos que pueden brindar “insights” importantes para las empresas. Dana Cano menciona que es fundamental medir qué funciona y qué no, mediante métricas como “open rates” o “click rates”, lo cual puede dar una idea de qué es lo que

más interesa, identificar qué emails son los que abren, cuáles no, cuál es el tiempo de permanencia, etc. (comunicación personal, 4 de junio de 2021), ello permitirá realizar acciones correctivas y generar un “email marketing” más eficiente.

Por otro lado, los especialistas coinciden en que las empresas deberían hacer uso de su propia base de datos para realizar sus campañas de “email marketing”. Al respecto, Claudia Alvino plantea que no se recomienda tomar bases de datos “frías”, ya que esta es información de alguna otra empresa o tomada de internet, por lo que enviar un correo a esas personas podría resultar en una gran fricción, ya que es probable que no estén interesados en lo que la empresa ofrece (comunicación personal, 21 de mayo de 2021). El contar y trabajar con una base de datos propia permitirá que la estrategia de “mailing” sea más efectiva, ya que el contenido compartido es más personalizado y se acopla a las necesidades de los usuarios, lo cual llevará a aumentar la posibilidad de cierre.

Finalmente, en la subvariable “otros” los hoteles plantearon estrategias varias para lograr el cierre de ventas con sus potenciales clientes. Una de ellas era la comunicación directa con el cliente a través de llamadas telefónicas, asimismo, esta ya no sería parte de una estrategia inbound sino totalmente outbound. Otra de las estrategias es realizar una campaña de “remarketing” o el envío de tarifas que resulten atractivas para los usuarios.

Por su parte, los especialistas plantearon alternativas y cuestiones a tomar en cuenta en la etapa de cierre. En primer lugar, los especialistas enfatizaron que dentro de esta etapa existe bastante involucramiento entre marketing y el área de ventas. Tomando en cuenta lo expuesto con respecto al “*lead scoring*”, esta es una de las herramientas principales utilizadas por el equipo de ventas, ya que permite identificar aquellos leads que se encuentren más preparados para concretar una compra. No obstante, es importante que se establezcan parámetros en cuanto al acercamiento del equipo de ventas con los leads, la cual debe realizarse desde una perspectiva de “Inbound Marketing”, es decir, de manera no intrusiva. En ese sentido, los especialistas plantean que ambos deben encontrarse alineados y poseer objetivos en común, para así poder crear sinergias y concretar el cierre de ventas.

Por otro lado, los especialistas plantearon estrategias de promoción más agresivas orientadas a que las empresas logren concretar el cierre. Por su parte, Claudia Alvino postula el uso de micro campañas de últimas vacantes, cuyo objetivo es poder llenar las vacantes que sobren ofreciendo descuentos y beneficios (comunicación personal, 21 de mayo de 2021). Esta estrategia resulta relevante sobre todo para las empresas del sector turístico y a los hoteles específicamente, ya que la gran mayoría ofrece servicios y, ante la actual coyuntura, puede llegar a generar una buena respuesta por parte del público.

Adicionalmente, se destaca la estrategia de “Referidos”. Al respecto, Olga Ramos explica: “consiste en que, si reservas con 3 personas más, obtienes un porcentaje de descuento o da tu código a alguien y por cada persona se van acumulando descuentos” (comunicación personal, 2 de junio de 2021). Esta estrategia ha destacado sobre todo en aplicativos móviles utilizando los códigos de descuento. No obstante, también se ajusta a la realidad del sector hotelero, teniendo en cuenta el ejemplo expuesto por la especialista.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación buscó identificar las principales oportunidades y limitaciones de la aplicación del “Inbound Marketing” para la promoción de servicios de hospedaje, por parte de los hoteles turísticos del Perú. Para ello, se establecieron tres preguntas de investigación específicas, cuyas conclusiones son desarrolladas a continuación.

En cuanto al primer objetivo referente a las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos, se resalta el mayor énfasis en el uso de redes sociales, las cuales son los principales medios de promoción y difusión de los hoteles. La página web es utilizada como una herramienta para informar sobre las promociones vigentes, siendo actualizadas solo cuando estas cambian. Por otro lado, puede denotarse una mayor inclinación por el uso de estrategias SEM, ya que estas generan tráfico con mayor rapidez, a diferencia de las estrategias SEO, las cuales son percibidas como más lentas y laboriosas en su desarrollo. Finalmente, los hoteles brindan gran importancia a las métricas provistas por el tráfico web de los usuarios. Google Analytics se presenta como la principal herramienta de adquisición y análisis de información, sin embargo, cada uno de los hoteles presenta diferentes formas de obtención de información, los cuales varían entre estos. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podemos ver reflejada la teoría del “Inbound” el cual sitúa los motores de búsqueda como una fuente de tráfico principal (García, Rodríguez & Sanchez, 2020).

Por otro lado, puede denotarse una falta de herramientas para la conversión de usuarios a “leads” por parte de los hoteles. El uso de “*landing pages*” es casi nula en estos casos, siendo solo unos pocos hoteles los que poseen un espacio para el registro de los usuarios y el intercambio de información. No obstante, cabe resaltar que los hoteles realizan otro tipo de acciones para la obtención de leads, por lo que las bases de datos son variadas y se alimentan de diversas fuentes. Los hoteles buscan recoger información de otros medios de comunicación, para así poder crear en conjunto con los leads una base de datos que posea más información. Los hoteles envían correos electrónicos, realizan llamadas o se comunican a través de redes sociales mencionando las promociones, tarifas, destinos y servicios. A partir de las acciones que los usuarios tengan como, por ejemplo, rechazar o abrir los correos, los hoteles alimentan sus bases de datos con información más relevante para las acciones en un futuro.

Finalmente, también se destaca la ausencia en el uso de herramientas como “*lead scoring*” o “*lead nurturing*”. Solo en el caso de ciertos hoteles estas son utilizadas en la etapa de cierre. La herramienta que se destaca en el cierre de ventas es el “email marketing”, siendo la

principal herramienta de nutrición. Esta es utilizada para comunicarles a los usuarios todo tipo de información respecto a las promociones y servicios brindados por los hoteles. Por otro lado, debe resaltarse que el “email marketing” no solo es utilizado para la etapa de cierre, sino que, como se constató anteriormente, también es utilizada en etapas previas con otros propósitos, como la recopilación de información de los usuarios y sus intereses.

Con respecto al segundo objetivo referente a las buenas prácticas aplicables en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos, los especialistas dejan en manifiesto la importancia de definir el perfil del “Buyer Persona” como primer paso antes de llevar a cabo el proceso de la metodología “Inbound Marketing”. Conocer las necesidades de los usuarios y de qué manera las empresas van a satisfacerlas es imperativo para que el contenido y la estrategia del negocio se encuentren alineados y generen los resultados esperados. Esto va de la mano con lo expuesto por la teoría mencionada por Lasky, se comenta que antes de proceder a la ejecución de la metodología es importante crear a este cliente ideal para tomar decisiones durante cada una de las etapas (2020).

Del mismo modo, los especialistas resaltan la importancia de contar con presencia en la web a través del desarrollo de diversos canales digitales: página web, redes sociales y blogs siendo los más resaltantes. Por su parte, el posicionamiento en motores de búsqueda debe concentrar sus esfuerzos en generar tráfico de manera orgánica y no depender en demasía de la publicidad pagada, ya que no generaría rentabilidad en el largo plazo; no obstante, los especialistas consideran necesario que las estrategias SEO y SEM sean usadas de manera conjunta para mejores resultados, siendo la estrategia SEO la que debe preponderar en el largo plazo. Por último, la analítica de la información del tráfico de usuarios debe ser trabajada con indicadores clave, los cuales brinden información relevante y necesaria para la mejora continua en lo ofrecido por los hoteles.

Por otro lado, los especialistas destacan a la “*landing page*” como la principal herramienta para la conversión de “leads”, enfatizando el diseño y la simplificación del formulario para poder lograr la conversión. Asimismo, destacan la importancia de contar con una “*thank you page*”, la cual va a permitir al usuario seguir explorando los canales de la empresa y seguir nutriéndose de información. Finalmente, es importante la analítica de los datos provistos por los leads: de qué canal provienen y el contenido que les interesó para conocer qué es lo que está logrando la conversión.

Por último, los especialistas resaltan la importancia de trabajar con las bases de datos propias generadas en el proceso de conversión, ya que estos datos provienen de aquellos usuarios que, finalmente, se muestran interesados en tu producto o servicio. Asimismo, resaltan la gran

utilidad del “*lead scoring*”, la cual permite conocer qué tan cerca de la compra se encuentran los leads a través de la asignación de puntajes, siendo dichos puntajes establecidos por la propia empresa y los criterios que desee asignar. Por su parte, los especialistas resaltan al “*lead nurturing*” como una herramienta que permite nutrir de información a los “leads” y, de esa manera, acercarlos a la compra a través de contenido personalizado y de valor para los usuarios. Finalmente, se destaca al “email marketing” como la principal herramienta de nutrición de los usuarios, la cual siempre debe ser desarrollada teniendo en cuenta la perspectiva de “Inbound Marketing”. El contenido que es ofrecido a través de esta estrategia debe estar basado únicamente en los intereses de los leads (debe utilizarse conjuntamente con la información obtenida en la etapa de conversión). Asimismo, los especialistas resaltan la importancia de utilizar “llamadas a la acción” en los correos, ya que de esta manera se podrá redireccionar a los leads a que se siga nutriendo a través de los diversos canales de la empresa, así como también se podrá generar información valiosa para identificar cuáles son los contenidos de mayor interés.

Con respecto al tercer objetivo, este consiste en plantear las principales coincidencias y discrepancias expuestas por los dos grupos de actores en cuanto a las buenas prácticas y las acciones en las etapas de atracción, conversión y cierre, por parte de los hoteles turísticos peruanos. Entre las principales coincidencias, la presencia web es una de las más resaltantes. Todos los hoteles manifestaron contar con canales digitales, los cuales son utilizados para promover la marca, brindar información a los usuarios y compartir sus promociones principales, siendo estas prácticas avaladas por los especialistas.

Por otro lado, los hoteles resaltaron la gran importancia que es para ellos la analítica del tráfico de usuarios, teniendo diversos métodos para un uso eficiente de esta información. Cada uno de los hoteles manifestó las maneras de recopilar y hacer uso de estos datos, estableciendo métricas relevantes según cómo funcione su negocio. De esta manera, puede afirmarse que el uso de la información del tráfico de usuarios de los hoteles se encuentra acorde a lo establecido por los especialistas.

Otra de las coincidencias principales se encuentra en el uso de base de datos de la información de los “leads” y la analítica de este. Según lo planteado por los hoteles, a pesar de no utilizar una “*landing page*” como método de conversión, estos utilizan otros medios para nutrir sus bases de datos y obtener información de los usuarios. A partir de esto, los hoteles determinan los canales más importantes de los cuales provienen los usuarios y la información relevante para los usuarios, lo cual es considerado una buena práctica por los especialistas.

Finalmente, otra coincidencia importante es en cuanto al uso de “email marketing”. Los hoteles manifestaron la gran importancia en el uso de esta herramienta, siendo esta la de mayor

uso en el proceso de cierre de ventas. Asimismo, la información captada por los correos, como el porcentaje de correos abiertos o rechazados, es información que se desprende de esta herramienta y la cual es utilizada por los hoteles para conocer más a los usuarios. En ese sentido, las prácticas llevadas a cabo por los hoteles son compatibles con lo expuesto por los especialistas.

Pasando a las principales discrepancias, los hoteles manifestaron llevar a cabo estrategias de SEO y SEM. No obstante, basándonos en las entrevistas realizadas, los hoteles dan un mayor peso al uso de estrategias pagadas, ya que estas brindan un impacto inmediato en el aumento de tráfico de sus canales digitales; mientras que las estrategias SEO son desarrolladas en menor medida. En tal sentido, dicha práctica dista de lo establecido por los especialistas, quienes indican que ambas estrategias deben ser llevadas a cabo de manera conjunta, siendo la estrategia SEO la de mayor preponderancia en el largo plazo.

Por otro lado, los hoteles comentaron no hacer uso de “*landing pages*”, siendo la principal herramienta de conversión establecida por los especialistas. En cambio, cada uno de los hoteles utiliza diferentes formas para obtener datos de los usuarios y conocer sus preferencias. Cabe destacar que, a pesar de no contar con una “*landing page*” propiamente, los hoteles llevan a cabo acciones de conversión para acercar a los usuarios interesados en la marca.

Finalmente, otra de las principales discrepancias es la ausencia del uso de las herramientas “*lead scoring*” y “*lead nurturing*”. En cuanto a la primera de estas, solo uno de los hoteles manifestó utilizar una herramienta de calificación en la cual divide a los usuarios en calientes, tibios y fríos; siendo el único criterio de calificación los “clicks” que realizan los usuarios en el sitio web. Con respecto al “*lead nurturing*”, los hoteles manifiestan realizar nutrición exclusivamente a través de mailing, compartiendo información relacionada sobre todo a la etapa de la compra. También se realizan llamadas telefónicas para la concreción de ventas. Se puede resaltar que las prácticas de los hoteles en relación con esta herramienta, se encuentra orientado a los usuarios más cercanos a la compra, no poniendo énfasis también a aquellos usuarios que están más alejados a la compra, como lo plantean los especialistas.

Finalmente, ante todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que la aplicación del “Inbound Marketing” resulta viable, debido a que muestra su adaptabilidad a la realidad del sector hotelero turístico peruano, teniendo en cuenta que ya se encuentran aplicando ciertas prácticas de la metodología y se reconocen los beneficios que estas traen. Considerando la situación actual del sector turístico, la necesidad de soluciones digitales hace de la metodología “Inbound Marketing” una alternativa óptima para la captación de clientes. Basándose en lo expuesto por los especialistas en las tres etapas estudiadas, existe un extenso número de acciones que pueden llevarse a cabo y las cuales se pueden adaptar a la realidad de cada uno de los negocios hoteleros. A pesar de ello,

también se denotan ciertas limitaciones en la aplicación del “Inbound Marketing” en los hoteles turísticos. Como se constató en párrafos anteriores, existen prácticas llevadas a cabo por los hoteles, las cuales no se ajustan a la perspectiva de “Inbound Marketing” o son ignoradas. Al respecto, se plantearon ciertas recomendaciones que serán desarrolladas a continuación.

2. Recomendaciones

En base a todo lo comentado anteriormente, se desprenden diversas recomendaciones que se esperan sean de utilidad para los hoteles turísticos del Perú.

En primer lugar, se recomienda a los hoteles turísticos peruanos poder aplicar “Inbound Marketing” teniendo en cuenta cada una de las etapas que este conlleva, además de las herramientas o acciones que se realicen para que estas cumplan con el objetivo final. Esto último se debe a que, al ser un proceso, todas las etapas son necesarias entre sí para obtener un resultado positivo.

En segundo lugar, los hoteles turísticos deberán seguir apostando por un ecosistema digital completo lo que implica poseer redes sociales y página web correctamente ejecutada y actualizada. Adicional a esto, estos espacios deben contar con diferentes características mencionadas en la investigación como contenido actualizado frecuentemente, “landing pages”, espacios de promociones, etc. De esta forma se crearán espacios que puedan recibir más usuarios nuevos que deseen conocer la marca, y de esta forma empezar el proceso de compra a partir del cual el “Inbound” empieza a actuar.

En tercer lugar, se recomienda a los hoteles que, al momento en el que se aplique el “Inbound”, se busque el apoyo constante del área comercial. Esto debido a que dentro de las etapas del “Inbound” se considera el cierre de la venta, por lo que es importante que el equipo de ventas se acople a la estrategia. Dentro de la investigación pudimos observar que algunos hoteles optan por estrategias “outbound” al momento de cerrar una venta realizando llamadas telefónicas directas a los clientes o enviando emails masivos como método de “remarketing”; si bien esto no es “Inbound”, también tiene un beneficio a la marca. Es por esto que se recomienda a futuras investigaciones poder buscar de qué manera ambas estrategias se complementan para poder brindar buenos resultados y hasta qué punto debe actuar cada una de ellas.

En cuarto lugar, se recomienda al área de marketing de los hoteles, que no solamente se busque aplicar el “Inbound”, sino que también se pueda medir cada resultado teniendo en cuenta la metodología. El uso de una base de datos e indicadores es básico para que un hotel pueda realizar “Inbound Marketing”, además de saber si está trayendo los beneficios esperados.

Finalmente, en el ámbito académico, se sugiere para futuras investigaciones poder

comprender cómo el “Inbound Marketing” impacta en hoteles turísticos con otras características y con menos tiempo de existencia en el mercado. Adicional a esto, como lo comentamos anteriormente, sería importante conocer cómo el “inbound” y “outbound” se pueden fusionar para poder aprovechar los efectos positivos de cada uno dependiendo del tipo de hotel.



REFERENCIAS

- Aguado Guadalupe, Guadalupe (2015). "Inbound Marketing" en LinkedIn para la gestión de marca. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1),105-124.[fecha de Consulta 7 de Agosto de 2021]. ISSN. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573006>
- Antevenio. (2019, mayo, 10). *Estrategias de "Inbound Marketing" para el sector turístico*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/estrategias-de-inbound-marketing-para-el-sector-turistico/>
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing Page Optimization* (2.a ed.) [Libro electrónico].SYBEX. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PP15&dq=Landing+Page+Optimization+&ots=XtGXsatOhl&sig=OkfXN69qeloQFqMO2s8SaA9eW5I&redir_esc=y#v=onepage&q=Landing%20Page%20Optimization&f=false
- Bezovski, Zlatko (2015) *"Inbound Marketing" - a new concept in digital business*. In: 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity,20–21 Nov 2015, Sibiu, Romania.
- Carrasco, P (2019) *"Inbound Marketing" Como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. Facultad de ciencias económicas y empresariales grado en economía
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Castaño, C. M. & Quecedo, M. R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica* (14), 5-40. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/48130>
- Celaya, A. (2020). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)* [Libro electrónico]. ICB EDITORES. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- De la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado* (1.a ed.). ALFAOMEGA. <https://books.google.es/books?id=hrZiDwAAQBAJ&lpg=PT12&ots=vxNRcM3XSM&dq=marketing%20turistico&lr&hl=es&pg=PT37#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false>
- Fishkin, Rand (2013) *"Inbound Marketing" and SEO: Insights from the Moz Blog*, John Wiley & Sons, Inc., 2013. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2131977423/3780D8A996674A64PQ/1?accountid=28391>
- Flick, U. (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Morata.

- Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata. <https://dpp2016blog.files.wordpress.com/2016/08/graham-gibbs-el-anc3a1lisis-dedatos-cualitativos-en-investigacic3b3n-cualitativa.pdf>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *"Inbound Marketing", revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). Ciudad de México: MCGRAWHILL INTERAMERICANA.
- Hubspot. (s. f.). *¿Qué es el "Inbound Marketing"?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Inbound Cycle. (2019). *Cómo lanzar una campaña de "Inbound Marketing"* (Inbound Cycle ed.) [Libro electrónico]. Inboundcycle. <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>
- Inbound Cycle. (2019a). *Caso de éxito Captio: Ganando lealtad de clientes con las técnicas de "Inbound Marketing"* [Libro electrónico]. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/hubfs/1-Content/Case_Studies/caso_de_exit0 Captio.pdf?utm_campaign=Case%20Studies&utm_medium=email&hsmi=26682773&hsenc=p2ANqtz--RJ1JZ56FxS7E2SNgxw6m_GCFcenapUSMpha6sKu93DKyLUvCo-webYmtSFDf-0Yt7qIHYPruqVtRioz6uGBcK8RMJ-A&utm_content=26682773&utm_source=hs_automation
- Inbound Cycle & Outbrain. (2017). *El papel de los contenidos en el funnel de "Inbound Marketing"*. (Vol. 1) [Libro electrónico]. Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/papel-contenidos-inbound-marketing-guia>
- Inbound Cycle. (2019). *Lead Nurturing y Lead Scoring en el "Inbound Marketing"* (Vol. 1) [Libro electrónico]. InboundCycle. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Lead-nurturing-lead-scoring/Lead%20nurturing%20y%20lead%20scoring%20en%20el%20inbound%20marketing%20-%20InboundCycle.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral - 4T20*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2016, diciembre, 29). *Instituto Tecnológico Hotelero: Cómo aplicar "InboundMarketing" en el sector turístico*. Recuperado de <https://www.ithotelero.com/blog/como-aplicar-inbound-marketing-en-el-sector-turistico/>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management* 54, 164-175.

- Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing* (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. PearsonEducation. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0SIyOq9qu68C&oi=fnd&pg=PR7&dq=email+marketing+&ots=KILiPN24Xa&sig=CBUh9xRCIW22TgtyVgOG32L5CIM &redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Lasky, J. (2020). *Persona (user experience)*. Salem Press Encyclopedia.
- Making Experience. (2019). *Guía completa de Email Marketing Crea tus Campañas de principio a fin* (Vol. 1) [Libro electrónico]. Making Experience. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/527310/Ebooks/RJ%20-%20Email%20Marketing.pdf?utm_medium=email&hsmi=84655057&hsenc=p2ANqtz--dmXGLOApJnqWxpocFglHA5wInA4xIYCLsp1vYbeJqGYKDhIY8gwm6Gc5J_KF_Gy_iez6iuu_ov762P5ysDU0s_FEBLZJA&utm_content=84655057&utm_source=hs_automation
- Martínez-Salgado, C. (2012). *El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias*. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- McKinsey & Company. (2021a). *The next normal arrives: Trends that will define 2021- and beyond*. abril 5, 2021, de PromPerú Sitio web. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/DescargarPDF?url=~/Uploads/seccion/es/covid/1149/Next%20normal%20-%20Trends%20that%20will%20define%202021%20and%20beyond_ene21.pdf
- McKinsey & Company. (2021b). *Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/DescargarPDF?url=~/Uploads/secciones/covid/1125/The%20opportunity.pdf>
- Meijomil, S. (2019, mayo, 23). *Inbound Cycle: "Inbound Marketing" turístico: por qué implementarlo en tu negocio turístico*. Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategia-de-marketing-turistico-inbound-marketing>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intention of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content* (Doctoral dissertation).
- Mincetur (2020a). *Reporte mensual de turismo Diciembre 2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1560509/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20Diciembre%202020-V2.pdf>
- Mincetur (2020b). *Reporte mensual de turismo Diciembre 2019*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte_Mensual_de_Turismo_DICIEMBRE_2019.pdf
- Peñaranda, C. (2016, marzo). *Informe económico*. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf

- Ponce, M. D., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PromPerú. (2020, julio). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional* (N.º 1). Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
- Quiroga-López, M., & Pinargote-Montenegro, K. (2018). "Inbound Marketing" como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(3), 134-147. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634>
- Rockcontent. (2017). *"Inbound Marketing": La guía definitiva* [Libro electrónico]. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/ebook-de-inbound-marketing/>
- Sanchez, E. M., García, J., & Rodriguez, M. (2020). The Application of the "Inbound Marketing" Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23), 1–15. Recuperado de: <https://www.scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096864065&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=54420b8fc84739cabf0e2a67a81ecff9&sot=b&sdt=b&sl=28&s=TITLE-ABS-KEY%28COSTA+DEL+SOL%29&relpos=6&citeCnt=2&searchTerm=>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* [Libro electrónico]. Ibukku. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIgCJqY4m_&sig=06cP_IMb41mhVIOtPqGpiVY_u3_5g&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Sevilla, M. J. & Siguayro, V. L. (2021). *Relevancia del uso del marketing digital en las empresashoteleras tras la pandemia COVID-19*. (Tesis de pregrado). UPC, Lima.
- Talola, T. (2013). *"Inbound Marketing" in practice. Case Study: Lainaaja.fi* (Tesis de maestría, Turku School of Economics, Turku, Finlandia. Recuperado de: <https://www.utupub.fi/handle/10024/92157>
- Teodorescu I. & Vasile V. , (2015). "Landing Pages Features to Attract Customers," *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, vol. 0(2), 360-363.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2019). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 487-493. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235763091_What_is_search_engine_optimization_SEO
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 851–866. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1509/jmr.16.0210>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

Objetivo específico	Pregunta Específica	Variables	Subvariables	Conclusiones
<p>Identificar las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú</p>	<p>¿Cuáles son las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?</p>	Presencia Web	Presencia web	<p>Las redes sociales se constituyen como la principal herramienta para la difusión de los hoteles. La información recopilada por el tráfico de usuarios les permite acoplar su contenido con las preferencias de los usuarios.</p> <p>Se destaca la ausencia de la herramienta “landing page” propiamente. Sin embargo, los hoteles realizan otro tipo de acciones para la obtención de leads, por lo que poseen bases de datos variadas (acoplándose a las necesidades de su negocio), las cuales sirven para determinar las acciones de marketing.</p> <p>El “email marketing” es la principal herramienta para el cierre de ventas, teniendo como objetivo comunicar e informar a los usuarios respecto a promociones y a los servicios brindados por los hoteles.</p>
			Motores de búsqueda	
			Tráfico de usuarios	
			Otros	
		Conversión	Landing page/registro	
			Base de datos	
			Otros	
		Cierre	Email Marketing	
			Lead Scoring	
			Lead Nurturing	
			Otros	

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivo específico	Pregunta Específica	Variables	Subvariables	Conclusiones
<p>Identificar las buenas prácticas aplicables en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú</p>	<p>¿Cuáles son las buenas prácticas aplicables en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?</p>	Atracción	Presencia web	<p>Los especialistas destacan la importancia del “Buyer persona” en cuanto a la creación y difusión del contenido. De esta manera, se logrará que las personas sean las que se acerquen a la marca.</p> <p>Los especialistas destacan la importancia de la “landing page”, ya que esta herramienta permite determinar el interés de los usuarios hacia la marca, así como sus preferencias.</p> <p>Por otro lado, el “email marketing” es la principal herramienta de nutrición, la cual siempre debe ser utilizada desde una perspectiva “Inbound”, es decir, no intrusivo. Además, destacan la herramienta “lead scoring” permitiendo conocer en qué etapa de compra están los usuarios y poder tomar las acciones correspondientes, brindando contenido personalizado.</p>
			Motores de búsqueda	
			Tráfico de usuarios	
			Otros	
		Conversión	Landing page/ Registro	
			Base de datos	
			Otros	
		Cierre	Email-marketing	
			Lead Scoring	
			Lead Nurturing	
			Otros	

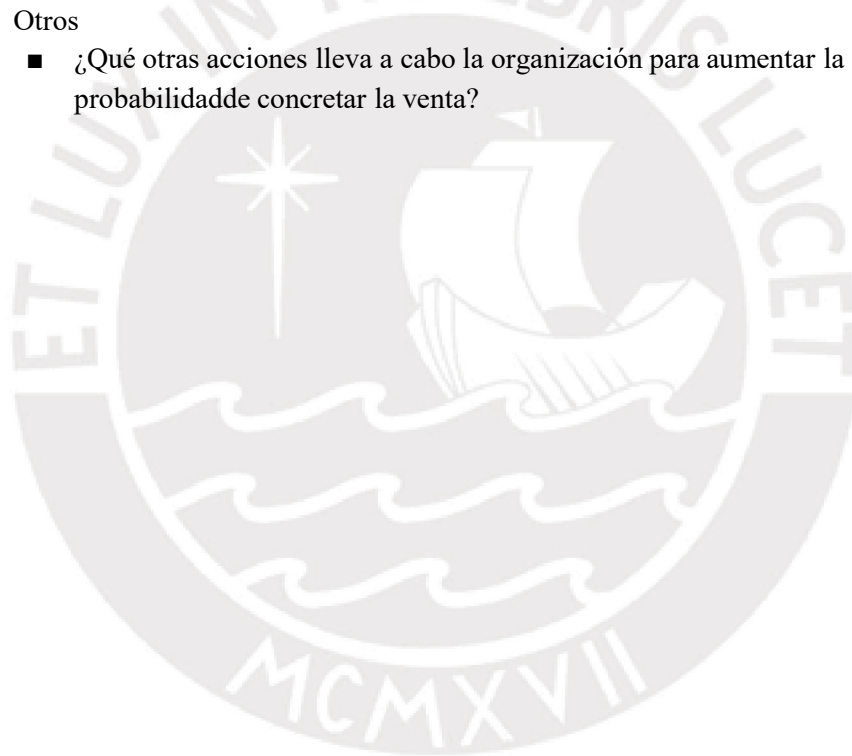
Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivo específico	Pregunta Específica	Variables	Subvariables	Conclusiones
<p>Determinar las coincidencias y discrepancias con respecto a las buenas prácticas y las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú</p>	<p>¿Qué coincidencias y discrepancias existen con respecto a las buenas prácticas y las acciones efectuadas en las etapas de atracción, conversión y cierre por parte de los hoteles turísticos del Perú?</p>	Atracción	Presencia web	<p>Todos los hoteles manifestaron contar con canales digitales, los cuales son utilizados para promover la marca, brindar información a los usuarios y compartir sus promociones principales, siendo estas prácticas avaladas por los especialistas.</p> <p>Por otro lado, los hoteles resaltaron la gran importancia que es para ellos la analítica del tráfico de usuarios, teniendo diversos métodos para un uso eficiente de esta información. Cada uno de los hoteles manifestó las maneras de recopilar y hacer uso de estos datos, estableciendo métricas relevantes según cómo funcione su negocio. De esta manera, puede afirmarse que el uso de la información del tráfico de usuarios de los hoteles se encuentra acorde a lo establecido por los especialistas.</p>
			Motores de búsqueda	
			Tráfico de usuarios	
			Otros	
		Conversión	Landing page/ Registro	<p>Otra de las coincidencias principales se encuentra en el uso de base de datos de la información de los “leads” y la analítica de este. Según lo planteado por los hoteles, a pesar de no utilizar una “landing page” como método de conversión, estos utilizan otros medios para nutrir sus bases de datos y obtener información de los usuarios.</p>
			Base de datos	
			Otros	
		Cierre	Email-marketing	<p>Los hoteles manifestaron llevar a cabo estrategias de SEO y SEM. No obstante, basándonos en las entrevistas realizadas, los hoteles dan un mayor peso al uso de estrategias pagadas, ya que estas brindan un impacto inmediato en el aumento de tráfico de sus canales digitales; mientras que las estrategias SEO son desarrolladas en menor medida.</p>
			Lead Scoring	
			Lead Nurturing	<p>Los hoteles comentaron no hacer uso de “landing pages”, siendo la principal herramienta de conversión establecida por los especialistas. En cambio, cada uno de los hoteles utiliza diferentes formas para obtener datos de los usuarios y conocer sus preferencias.</p>
			Otros	

ANEXO B: Guía de entrevista - Encargados/jefes de marketing de hoteles turísticos

1. Atracción
 - a. Presencia Web
 - ¿La organización utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
 - ¿Cuál es el fin principal de sus redes sociales?
 - ¿Cómo gestionan las redes sociales? (frecuencia, tipo de contenido)
 - ¿Poseen una página web y/o blog?
 - ¿Qué elementos principales posee su página web/blog?
 - ¿Cuál es el fin principal de su página web/blog?
 - ¿Cómo gestionan la página web? (contenido)
 - b. Motores de búsqueda
 - ¿Utilizan algún método para posicionar sus redes sociales o página web/blog en los principales motores de búsqueda? ¿Cuáles?
 - ¿Cómo lo utilizan y de qué manera les ayuda a atraer usuarios?
 - Con respecto al posicionamiento en motores de búsqueda, ¿la organización concentra sus esfuerzos en publicidad pagada o en métodos no pagados? ¿Porqué?
 - c. Tráfico de usuarios
 - ¿De qué manera hacen seguimiento al tráfico de los usuarios en sus redessociales?
 - ¿De qué manera hacen seguimiento al tráfico de los usuarios en su página web/blog?
 - ¿De qué manera determinan que se están cumpliendo los objetivos?
 - ¿Cómo utilizan la información recopilada?
 - d. Otros
 - ¿Qué otras acciones lleva a cabo la organización para atraer usuarios a sus redes sociales o página web/blog?
2. Conversión
 - a. Landing page/registro
 - ¿La página web y/o blog posee un espacio para el registro de datos por parte de los usuarios?
 - ¿De qué manera intentan aumentar el número de usuarios registrados?
 - ¿De qué manera les ha ayudado el poseer una página de registro?
 - b. Base de datos
 - ¿De qué manera hacen seguimiento al registro (conversión) de los datos de los usuarios en sus redes sociales o página web/blog?
 - ¿De qué manera determinan que se están cumpliendo los objetivos?
 - ¿Para qué utilizan la información con respecto a los datos de los usuarios registrados?
 - c. Otros
 - ¿Qué otras acciones lleva a cabo la organización para intentar convertir a los usuarios en potenciales clientes?
3. Cierre
 - a. Email-marketing

- ¿Qué canales utilizan para contactar con los usuarios registrados?
¿Utilizan email marketing? ¿Para qué?
 - ¿Qué tipo de contenido/información envían a los usuarios registrados a través de los emails? ¿En qué formato?
 - ¿Cómo deciden qué tipo de contenido/información mandar a través del email?
- b. Lead scoring
- ¿Poseen algún método para identificar a aquellos usuarios más próximos a realizar una compra? ¿Cuál?
 - De realizarlo ¿Cómo utilizan este método?
- c. Lead nurturing
- ¿Cómo guían al usuario en el proceso de compra para impulsar la posibilidad de venta?
 - Con respecto al seguimiento de compra del usuario, ¿se realiza de manera personalizada, teniendo en cuenta los intereses del potencial cliente?
¿Cómo?
- d. Otros
- ¿Qué otras acciones lleva a cabo la organización para aumentar la probabilidad de concretar la venta?



ANEXO C: Guía de entrevista - Especialistas de "Inbound Marketing"

1. Atracción
 - a. Presencia web
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de plataformas digitales por parte de las empresas? ¿Por qué?
 - ¿Las empresas deberían hacer uso de un blog? ¿Por qué?
 - ¿Cómo deberían gestionar sus redes sociales y su página web? ¿Existen diferencias entre la función de ambas?
 - b. Motores de búsqueda
 - ¿Cuáles considera que son las principales tendencias en cuanto al posicionamiento de las plataformas digitales de una empresa en los principales motores de búsqueda? ¿Por qué?
 - ¿De qué manera las empresas pueden aprovechar estas tendencias para atraer usuarios?
 - ¿Las empresas deberían concentrar sus esfuerzos en una estrategia SEO o en una SEM? ¿Por qué?
 - c. Tráfico de usuarios
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al análisis de datos con respecto al tráfico de usuarios en plataformas digitales? ¿Por qué?
 - ¿Para qué podría ser usada la información recopilada? ¿Cómo puede gestionarse de la mejor manera?
 - d. Otros
 - En su opinión, ¿cuáles son las principales acciones de "Inbound Marketing" que las empresas pueden realizar en la etapa de atracción? ¿Por qué?
2. Conversión
 - a. Landing page/registro
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de landing pages/página de registro? ¿Por qué?
 - ¿Cómo podrían las empresas aumentar el número de usuarios registrados?
 - ¿Cuáles son las principales ventajas de contar con una landing page?
 - b. Base de datos
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de base de datos para el seguimiento de los usuarios registrados? ¿Por qué?
 - ¿De qué manera se podría utilizar la información recopilada? ¿Cómo puede gestionarse de la mejor manera?
 - c. Otros
 - En su opinión, ¿cuáles son las principales acciones de "Inbound Marketing" que las empresas pueden realizar en la etapa de conversión? ¿Por qué?
3. Cierre
 - a. Email marketing
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de email marketing? ¿Por qué?

- ¿Cuáles son los contenidos o información que las empresas deberían priorizar en los emails? ¿En qué formato?
- ¿Cómo podrían las empresas determinar el tipo de contenido o información que deberían mandar a través de los emails?
- b. Lead Scoring
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de lead scoring? ¿Porqué?
 - ¿Cómo se podría implementar el uso de lead scoring en las empresas?
- c. Lead nurturing
 - ¿Qué acciones concretas recomienda en cuanto al uso de lead nurturing? ¿Porqué?
 - ¿De qué manera pueden las empresas impulsar la posibilidad de compra de sus leads?
- d. Otros
 - En su opinión, ¿cuáles son las principales acciones de "Inbound Marketing" que las empresas pueden realizar en la etapa de cierre? ¿Por qué?

