

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

VICERRECTORÍA DE POSTGRADO



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING USADAS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA CEIBA EN LOS AÑOS 2020-2021.**

PRESENTADO POR

RICARDO DAVID OSORIO QUESADA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

TEGUCIGALPA, M.D.C. SEPTIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

VICERRECTORÍA DE POSTGRADO



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING USADAS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA CEIBA EN LOS AÑOS 2020-2021.**

PRESENTADO POR

RICARDO DAVID OSORIO QUESADA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

TEGUCIGALPA, M.D.C. SEPTIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

Ph.D. JUANA ROSARIO DUARTE GALEAS

VICE-RECTORA ACADÉMICA

M.Sc. KAREN REGINA ACEITUNO BARAHONA

SECRETARIA GENERAL

M.Sc. CARLOS ROBERTO VALLE FLORES

DIRECTORA ADJUNTA DE POSTGRADO

M.Sc. YESIKA JUDITH BERRIOS OSORIO

COORDINADOR ACADÉMICO DE POSTGRADO

M.Sc. KEVIN JOSÉ ÁNGEL MONTOYA MEJÍA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se la dedico en primera a mi madre, pilar fundamental en mi vida, quien siempre ha estado apoyándome en las buenas y en las malas, enseñándome a ser perseverante y a luchar por lo que se quiere, también a mi padre, hermana y sobrino, quienes me dan la motivación suficiente para seguir adelante, y por último y no menos importante a Dios, que sin su sabiduría y fortaleza no podría haber llegado hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a los estudiantes y al coordinador de la carrera de Turismo y Hostelería de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán del centro regional de La Ceiba, por todo su apoyo en la facilitación de información, apoyo en aplicación de instrumentos y apertura para la realización de dicho trabajo de tesis.

También, quiero agradecer a mis amigas del alma: Patricia Ramírez, Ana Castillo y Jessy Reyes por su apoyo incondicional y su motivación constante hacía mi persona. A mi hermano y asesor de vida Lenin Centeno, quien sin su apoyo esta investigación no sería posible.

RESUMEN

En el presente documento se estará estudiando y analizando las influencias de las estrategias de inbound marketing que aplicaron los hoteles en sus redes sociales en los años 2020 y 2021 de la ciudad de La Ceiba, Honduras; así mismo, identificar las estrategias de inbound que aplican en sus establecimientos y a su vez, determinar las limitaciones que implican dichas estrategias y el conocimiento que tienen sobre el inbound marketing, usando como metodología el enfoque cuantitativo, aplicando un alcance correlacional y un diseño transversal, en este sentido, se realizarán dos tipos de muestreo, uno probabilístico aleatorio simple aplicando instrumento de recolección de datos a una población finita y uno no probabilístico por conveniencia realizando una auditoría de redes sociales a 10 hoteles con mayor uso de las mismas. Se busca obtener como resultados, en primera, analizar la influencia de dichas estrategias y ver que efectividad tiene en las acciones de comercio digital, cabe destacar que la mayor parte de alojamientos turísticos conocen sobre lo que es el inbound marketing, conociendo y aplicando de forma general la publicidad en redes sociales, una de las limitantes más grandes que tienen dichos establecimientos para la aplicación de estrategias de inbound marketing es la falta de conocimientos técnicos y la poca inversión que se cuenta para el manejo de redes sociales, ya que el 87.9% no conocen o cuentan con un especialista en manejo de redes, siendo Facebook la red social más utilizada.

Palabras claves: estrategias de inbound marketing, redes sociales, comercialización digital.

ABSTRACT

This document will be studying and analyzing the influences of inbound marketing strategies applied by hotels in their social medias in the years 2020 and 2021 in the city of La Ceiba, Honduras; Likewise, identify the inbound strategies that they apply in their establishments and, in turn, determine the limitations that these strategies imply and the knowledge they have about inbound marketing, using the quantitative approach as a methodology, applying a correlational scope and a transversal design, In this sense, two types of sampling will be carried out, a simple random probabilistic one applying a data collection instrument to a finite population and a non-probabilistic one for convenience, carrying out an audit of social networks at 10 hotels with the highest use of them. The aim is to obtain as results, in the first place, to analyze the influence of said strategies and to see how effective they are in digital commerce actions. It should be noted that most hotels know about what inbound marketing is, knowing and applying it correctly. general advertising on social networks, one of the biggest limitations that these establishments have for the application of inbound marketing strategies is the lack of technical knowledge and the little investment that is counted for the management of social networks, since 87.9% they do not know or have a specialist in network management, with Facebook being the most used social network.

Keywords: inbound marketing strategies, social media, digital marketing.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Problema o enunciado de investigación.....	8
1.3. Objetivos de investigación	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Preguntas de investigación	13
1.5. Justificación del estudio	13
1.6. Delimitación del problema.....	15
1.7. Posibles limitaciones en el proceso de la investigación	16
1.8. Viabilidad del estudio	16
1.8.1. Recursos Materiales y financieros	16
1.8.2. Recursos Humanos	17
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. Marco teórico- conceptual.....	19
2.1.1. Mercadotecnia en la actualidad	19
2.1.2. Definiciones y elementos de la mercadotecnia	20
2.1.3. Generalidades de la Mercadotecnia digital	23
2.1.4. Inbound marketing	27
2.1.5. Historia y generalidades del inbound marketing.....	30
2.2. Marco referencial	33

2.2.1.	Definición de Turismo	33
2.2.2.	Mercadotecnia turística.....	34
2.2.3.	Turismo durante pandemia por Covid-19.....	38
2.3.	Marco contextual	42
2.3.1.	Impacto del Covid-19 en el turismo en el litoral Atlántico	42
2.3.2.	Ubicación geográfica de La Ceiba	43
2.3.3.	Turismo en La Ceiba.....	44
2.4.	Marco Histórico.....	66
2.4.1.	Historia de la hotelería	66
2.5.	Marco Legal.....	68
2.5.1.	Leyes reguladoras de las actividades turísticas en Honduras	68
CAPÍTULO III. : ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....		74
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	74
3.1.1.	Enfoque de investigación	74
3.1.2.	Tipo (alcance) de investigación.....	74
3.2.	Diseño de la Investigación.	74
3.3.	Población, muestra y muestreo.....	75
3.3.1.	Delimitación de la población	75
3.3.2.	Tamaño de la muestra y tipo de muestreo	76
3.4.	Instrumento de investigación	78
3.4.1.	Validez y confiabilidad del instrumento	79
3.5.	Hipótesis de investigación.....	80
3.6.	Variables de investigación	81
3.7.	Relación entre variables.....	81

3.8.	Operacionalización de las Variables o Categorías	83
3.9.	Plan de análisis.....	86
3.9.1.	Auditoría de redes.....	86
3.9.2.	Resultados auditoría de redes	112
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	117
4.1.	Análisis de los datos	117
4.2.	Comprobación de hipótesis.....	125
5.	CONCLUSIONES	127
5.1.	Para el estudio no probabilístico por conveniencia – Auditoría de redes sociales	127
5.2.	Para el estudio probabilístico	128
	RECOMENDACIONES	130
	BIBLIOGRAFÍA.....	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Recursos necesarios para la realización del estudio.....	16
Tabla 2	Estrategias de marketing digital	25
Tabla 3	Características del marketing de servicios	35
Tabla 4	Cuatro C del marketing de servicios.	37
Tabla 5	Fases de reactivación del sector turismo en Honduras.	40
Tabla 6	Turismo en La Ceiba.....	44
Tabla 7	Oferta turística en La Ceiba por tipo de establecimiento.	47
Tabla 8	Establecimientos de hospedaje del municipio de La Ceiba.	49
Tabla 9	Ley del Instituto Hondureño del Turismo.....	68
Tabla 10	Leyes reguladoras de la actividad turística en Honduras.	72

Tabla 11 Cálculo de la muestra.	77
Tabla 12 Resultados de prueba piloto – Alfa de Cronbach.	79
Tabla 13 Operacionalización de variables.	83
Tabla 14 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido - Cascadas Lodge.	88
Tabla 15 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Villa de Soledad.	90
Tabla 16 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido –Jungle River Lodge.....	93
Tabla 17 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Gran Hotel Ceiba.	95
Tabla 18 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Las Hamacas.....	98
Tabla 19 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Paris.	100
Tabla 20 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel H&M.	103
Tabla 21 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Art Deco Beach	104
Tabla 22 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Quinta Real.	106
Tabla 23 Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Partenon Beach.	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejes temáticos de la fundamentación teórica.....	18
Figura 2 El mercado y su entorno.....	22
Figura 3 <i>Historia del Inbound Marketing</i>	30
Figura 4 Etapas del Inbound Marketing.....	32
Figura 5 <i>Concepto propio de turismo</i>	33
Figura 6 <i>Esquema de marketing turístico o de servicios</i>	35
Figura 7 Componentes del marketing turístico.	37
Figura 8 Disminución de llegadas de turistas a las Américas.	39
Figura 9 Ubicación geográfica de La Ceiba.....	43
Figura 10 Línea de tiempo Historia de la Hotelería.....	66
Figura 11 Alojamientos identificados en La Ceiba.....	76
Figura 12 Hipótesis de investigación.	80
Figura 13 Variables de investigación.....	81
Figura 14 Diagrama sagital- relación entre variables.....	82
Figura 15 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Cascadas Lodge.....	89
Figura 16 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Cascadas Lodge.....	89
Figura 17 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para Cascadas Lodge.	90
Figura 18 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para La Villa de la Soledad.....	91
Figura 19 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para La Villa de la Soledad.....	92
Figura 20 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para La Villa de la Soledad.....	92
Figura 21 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Jungle River Lodge.....	94
Figura 22 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Jungle River Lodge.....	95
Figura 23 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Gran Hotel La Ceiba.....	96
Figura 24 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Gran Hotel La Ceiba.....	97

Figura 25 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para Gran Hotel La Ceiba.....	97
Figura 26 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Las Hamacas.	99
Figura 27 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Las Hamacas.	99
Figura 28 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Las Hamacas.	100
Figura 29 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Paris.....	101
Figura 30 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Paris.....	102
Figura 31 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Paris.....	102
Figura 32 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Art Deco Beach.	105
Figura 33 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Quinta Real.	107
Figura 34 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Quinta Real.	107
Figura 35 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Quinta Real.	108
Figura 36 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Partenon Beach.	110
Figura 37 Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Partenon Beach.	110
Figura 38 Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Partenon Beach.	111
Figura 39 Publicaciones en Facebook en los años 2020- 2021.....	112
Figura 40 Publicaciones en Instagram en los años 2020- 2021.....	113
Figura 41 Videos en Facebook en los años 2020- 2021.....	114
Figura 42 Videos en Instagram en los años 2020- 2021.....	114
Figura 43 Cantidad de likes en Facebook en los años 2020- 2021.....	115
Figura 44 Cantidad de likes en Instagram en los años 2020- 2021.	116
Figura 45 Especialista en manejo de redes sociales.	117
Figura 46 Conocimiento inbound marketing.	117
Figura 47 Conocimiento de estrategias de inbound marketing.	118
Figura 48 Etapas del inbound marketing.	119
Figura 49 Estrategias de inbound en la etapa de atracción de clientes.	119
Figura 50 Estrategias de inbound en la etapa de conversión de clientes.....	120

Figura 51 Estrategias de inbound en la etapa de cierre de ventas.	121
Figura 52 Estrategias de inbound en la etapa de fidelización de clientes.	121
Figura 53 Limitaciones al utilizar estrategias de inbound marketing.	122
Figura 54 Redes sociales más utilizadas por los establecimientos.	123
Figura 55 Presupuesto para administración de redes sociales.	123
Figura 56 Acciones de comercio digital aplicadas en los hoteles.	124

INTRODUCCIÓN

Esta investigación girará en torno al tema Estrategias Del Inbound Marketing Usadas En Las Redes Sociales De Los Alojamientos Turísticos De La Ciudad De La Ceiba En Los Años 2020-2021, donde su problemática principal estará inmersa en conocer si el inbound marketing funcionó en las redes sociales de los alojamientos turísticos de La Ceiba en los años antes mencionados, el propósito general de dicho estudio será analizar la influencia y efectividad de las estrategias de inbound marketing que se utilizaron en las redes sociales de los alojamientos, y a su vez, identificar el conocimiento que los administradores de los alojamientos poseen sobre la metodología inbound.

La presente investigación, está conformada por capítulos, los cuales buscarán explicar de manera puntual el trabajo para que sea de fácil comprensión para los futuros lectores. En el capítulo I: de planteamiento del problema, se mostrará todo lo relacionado a los antecedentes y la problemática de investigación, así mismo, se presentan las preguntas y objetivos de investigación, las deficiencias, delimitación y viabilidad de esta.

En el desarrollo del capítulo II, se trabajará la fundamentación teórica, detallando cinco marcos con sus ejes temáticos de investigación; en el marco teórico se plantean los siguientes ejes temáticos: mercadotecnia en la actualidad, definiciones y elementos de la mercadotecnia, generalidades de la mercadotecnia digital, inbound marketing, historia y generalidades del inbound marketing; en el marco referencial se plantean los siguientes ejes temáticos: definición del turismo, mercadotecnia turística y turismo durante la pandemia por Covid-19, pasando al marco contextual, se desarrollan tres ejes temáticos, siendo estos: impacto del Covid-19 en el turismo en el litoral Atlántico, ubicación geográfica de La Ceiba y Turismo en La Ceiba, en los dos últimos marcos se puntualiza lo histórico y lo legal.

En el capítulo III, de metodología de la investigación, se muestran todos los aspectos relacionados a las técnicas de investigación con las que se desarrollará dicha tesis, tomando como punto de partida se muestra el tipo, alcance y diseño de investigación, así como las hipótesis y las variables que se definieron, en los últimos apartados de este capítulo se muestran los cálculos de población- muestra, el instrumento de recolección de datos, la operacionalización de variables y el plan de análisis, en este último se desarrolla una auditoría de redes sociales en diez alojamientos que muestren alto uso e interacción, buscando conocer y analizar la influencia de las estrategias de inbound marketing y la efectividad de las acciones de comercialización digital para los años 2020 y 2021.

En el capítulo IV, análisis de datos, se estarán plasmando los gráficos de los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, buscando darles respuesta a los objetivos planteados y comprobar las hipótesis definidas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Para darle comienzo a esta investigación es necesario introducir todos aquellos aspectos relevantes que giran en torno a las teorías del marketing digital y por consecuencia al inbound marketing y de qué manera estos conceptos han influido directamente en la comercialización digital en 2020 y 2021.

De acuerdo con Lozano et al. (2021): “El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios)”. (p. 911).

Así mismo el marketing ha venido evolucionando y adecuándose de acuerdo con los cambios tecnológicos de las empresas, el surgimiento de nuevas tecnologías y sobre todo las formas de comprar, de esta manera el marketing ha evolucionado y se han creado diferentes teorías alrededor de este concepto, teorías que parten con el marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

Como plantea Shum Xie (2020) este tipo de marketing varía de acuerdo al enfoque que se quiera realizar; el marketing 1.0 está centrado en crear y posicionar un producto en la mente del consumidor, el marketing 2.0 se enfoca en satisfacer y fidelizar a los clientes, el marketing 3.0 se centra en hacer visibles los valores de cada marca y por último y el más utilizado recientemente el marketing 4.0, centrado en la colaboración por medio de la construcción de valores y conversiones, convirtiéndose éste último en el más usado por las empresas para la creación de redes y la comercialización digital, conocido por todos como el marketing digital.

Desde el punto de vista de Garcia (2019):

Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o

consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que, a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. (p.41).

Como lo menciona el autor citado anteriormente, la evolución del marketing digital ha venido a cambiar al consumidor, llamándole prosumidor, ya que éste se centra en el contenido que consume y a la vez comparte por diferentes medios digitales.

Con la expansión del marketing digital, han surgido una infinidad de herramientas y metodologías que se usan para la aplicación y desarrollo de éste termino, una de ellas y la que se estará trabajando en dicha investigación es la del Inbound marketing.

Éste termino también es llamado marketing de contenidos y lo comenzó Brian Halligan¹ y Dharmesh Shah² en su libro Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and blogs. De acuerdo con Agüero (2020):

En los libros mencionados, los autores desestructuran la manera de comercializar, ya que por primera vez en la historia el éxito de una campaña de marketing no depende de cuánto se gaste en su implementación, sino en cuán relevante es el contenido ofrecido, que tan fácil sea encontrar dicha organización en internet cada vez que el usuario tiene una necesidad que la empresa pueda satisfacer, y por último, qué tan capaz es la empresa de hacer un seguimiento de los contactos generados gracias a las campañas de marketing. (p. 24).

Algunos especialistas como Martínez Polo et al (2015) definen al inbound marketing como: “técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios

¹ Brian Halligan es cofundador y director general de HubSpot, un sistema de Inbound marketing para pequeñas y medianas empresas.

² Dharmesh Shah es también cofundador de HubSpot y es el director de Tecnología de la empresa.

medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas” (p.79).

Paralela a esta situación, la pandemia ha sido testigo del crecimiento de la mercadotecnia de atracción, también conocida como inbound marketing. Al respecto Chango y Lara (2020), argumentan que durante la crisis sanitaria las empresas empezaron a preocuparse detenidamente por elevar sus oportunidades de venta a través de estrategias que permitieran una mayor atracción de consumidores por medio del contenido generado en las redes sociales. De hecho, la pandemia hizo que las MiPyMes empezarán a usar con mayor frecuencia los medios digitales, lo que antes suponía una baja frecuencia de consumo.

Habiendo mencionado todo lo anterior, se sabe que para que el marketing digital y por consiguiente el inbound marketing puedan llevarse a cabo, la transformación digital en las empresas es de vital importancia y más ahora, luego de haber pasado por una pandemia donde el confinamiento llevo a realizar cambios y modificaciones en todos los procesos de comercialización de productos y servicios.

A partir de la pandemia vivida a causa del Covid-19³, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021)⁴, reconoce que esta transformación digital se ha convertido en un factor esencial para paliar los efectos de la pandemia y proporcionar el acceso a un mundo económico digitalizado, abierto y con mejores oportunidades productivas.

Por su lado, Labrador, Suarez y Suarez (2020), explican que, con el creciente y exponencial aumento de la pandemia, originó por parte de las empresas un volcamiento masivo

³ Esta es una cepa de coronavirus que hasta antes de diciembre del 2019 no se había identificado en el ser humano. El nuevo coronavirus, conocido como SARS-CoV2 causa la enfermedad del COVID-19, una infección aguda con síntomas respiratorios. Desde el surgimiento el número de casos por el mundo aumentó rápidamente y la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la enfermedad como una pandemia de atención mundial (OMS, 2021).

⁴ En lo sucesivo CEPAL

hacia el comercio electrónico y las ventas a través de redes sociales. Tal situación ha dado paso a un cambio estructural del marketing, el cual debía enfocarse rápidamente en las necesidades de una población forzada al confinamiento. Esa nueva transición del marketing dio paso a que las empresas se preocuparan por optimizar la administración del flujo de caja, cambiar los modelos tradicionales de negocios por los digitales y revalorar las funciones del Marketing que muchas veces fueron consideradas como un costo.

Del mismo modo, Bote (2021), argumenta que la adaptación a los medios digitales se convirtió en una ventaja competitiva para poder mantener la operatividad de las empresas; justo esa necesidad de adaptación fue causa para que el marketing digital generara impacto hacia los mercados del consumidor, que permitieran una comercialización y posicionamiento de marcas de manera rápida y fluida.

Al respecto, Rengel, Suconota y Moscoso (2022), explican que en América Latina el confinamiento general vivido por las personas dio como resultado un aumento significativo de las ventas electrónicas y el posicionamiento de aplicaciones que debían acercar los productos al consumidor final.

Precisamente, Vásquez y Vallejo (2022), expresan que por medio de las redes sociales y el uso de plataformas digitales, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes)⁵ crearon canales de comercialización que les permitieran su continuidad ante la pandemia y visualizaran en el marketing digital una nueva oportunidad para reinventarse y seguir operando dentro de un mercado tan inestable.

Por su parte, Quisaguano, Esquivel y Quimbita (2021), explican que una de las mayores dificultades que han enfrentado las empresas en ese proceso de transición a la comercialización digital, es la falta de conocimientos previos en la dirección de sus campañas de marketing digital.

⁵ En lo sucesivo MiPyMes

El estudio realizado por estos autores refleja que durante la pandemia incrementó en volumen de empresas que usaban Facebook, Instagram y WhatsApp para tareas de marketing digital; sin embargo, en la mayoría de los casos se refleja un uso no adecuado y poco profesional de dichas redes; esta situación afecta la efectividad que las estrategias puedan tener para los objetivos organizacionales.

Uno de los sectores que más fuertemente se vio afectado con la pandemia fue la industria de la hospitalidad; que, frente a la crisis muchos hoteles debieron cerrar sus operaciones o limitar su ocupación hotelera por bajo de los índices de rentabilidad. Para el sector alojamiento, la pandemia entre los años 2020 y 2021 ha representado una reactivación donde la implementación de estrategias de marketing en las diferentes plataformas digitales es crucial para superar el estado de pérdidas económicas que dejó el Covid 19 (Salazar, Serrano y Calle, 2021).

En el proceso de la pandemia, las empresas del sector alojamiento debieron cancelar sus reservas y su vulnerabilidad se evidenció rápidamente debido a los altos costos fijos y la sensibilidad de la economía, que impedía poder generar utilidades para contrarrestar los costes de operación (Restrepo, Marulanda, Arango, 2021). No obstante, la pandemia también generó en las empresas hoteleras un mayor interés por desarrollar su presencia online y ejecutar procesos de promoción por medio de las redes sociales, introduciendo como estrategia competitiva la innovación tecnológica frente a las necesidades de la nueva demanda turística (Sevilla y Siguyayro, 2021).

1.2. Problema o enunciado de investigación

La Organización Mundial Turismo (OMT, 2019)⁶, a través del barómetro mundial y su publicación anual Panorama OMT del Turismo Internacional, deja expuesto el crecimiento acelerado que ha tenido la actividad hasta el año 2019. Para finales de ese año la actividad generaba un total de 1,7 Billones \$USD a nivel mundial, producto del desplazamiento de 1.400 millones de turistas por cada una de las regiones turísticas a nivel mundial; situación que posiciona a la actividad como un importante contribuyente al Producto Interno Bruto mundial.

Las cifras mundiales demuestran el progresivo crecimiento de la actividad, el cual se puede analizar considerando las variables llegadas internacionales (las que sobrepasan a los 1.400 millones de visitantes) y los ingresos generados por la actividad (superiores a los 1.451 billones de \$USD).

Es preciso mencionar que en el año 2020 la actividad sufrió la peor caída registrada en la historia del turismo. Los datos de la OMT (2021), advierten que debido a la situación de la pandemia provocada por la COVID-19, las llegadas de turistas internacionales cayeron en un 74% (un total de mil millones de turistas menos que en el 2019), lo cual provocó que los ingresos generados reporten pérdidas estimadas en 1,3 billones \$USD. Ante esta situación los expertos hacen referencia a que el retorno a los niveles de crecimiento de la actividad, podría tardar hasta para el año 2024.

Frente a la crisis generada por la pandemia tanto expertos, como la misma OMT ha generado una perspectiva hacia como direccionar el turismo postpandemia, donde se recalcan temas como la sostenibilidad, la transformación digital, la inclusión y la resiliencia que contribuya de manera viable hacia la mejora del sector. Dentro de las iniciativas que ha liderado el ente mundial, se reconoce que se han desarrollado distintas visitas a los Estados Miembros para ofrecer apoyo a la recuperación y demostrar solidaridad.

⁶ En lo sucesivo OMT

Se reconoce que bajo un esquema híbrido se llevó a cabo una la 112.^a reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT, celebrada en Georgia, donde se estableció como tema principal lograr que los viajes internacionales vuelvan a ser seguros reconduciendo a la vez al sector hacia un futuro más sostenible e inclusivo (OMT, 2021).

De acuerdo con Pangestu (2021), el rumbo que debe asumir el sector para su recuperación deberá estar enfatizado hacia una innovación tecnológica y la colaboración permanente. Si bien es cierto que la pandemia ha dejado cifras devastadoras para el sector, es importante que los gobiernos y la empresa privada empiecen a diseñar una estrategia a mediano y largo plazo para una mejor recuperación, en el cual se logre un involucramiento de sectores estratégicos como ser Gobiernos, el sector privado, la sociedad civil, academia y otros asociados.

Justamente la nueva pandemia, ha obligado a cambiar los modelos comerciales del turismo y las estructuras de gestión para permitir una satisfacción de una nueva demanda diferente. A corto plazo, será necesario que las empresas informen visiblemente las iniciativas para recuperar la confianza de los consumidores, pero a largo plazo, también será necesario fortalecer la sostenibilidad y la adaptación a las nuevas tecnologías y sistemas de comercialización digitales. De igual manera que los colaboradores empleados en el sector cuenten con capacidades para poder afrontar los retos del sector con pertinencia y conocimientos ante las nuevas exigencias (Martínez, 2021).

Por otro lado, la situación vivida en el plano internacional a causa de la pandemia no deja de ser similar a la de Honduras. De acuerdo con la CEPAL (2021):

Para Honduras la disminución del ingreso del turismo en el 2020 se estima alcance los US\$ 626 millones. Las pérdidas se estima que reduzcan el PIB en 0,9%. Consistente con esto, se espera un descenso en las remuneraciones, el excedente de explotación y el ingreso mixto en 0,6%, 0,5% y 0,2% del PIB, respectivamente. Esto representa HNL 3.392 millones en remuneraciones, HNL 2.880 millones en excedente y HNL 1.139 millones en

ingreso mixto. En el empleo, se estiman pérdidas de 34 mil puestos de trabajo aproximadamente, un 0,8% de la población ocupada. (p. 12)

Por su parte, Vinelli (2020) argumenta que, a causa de la pandemia, el sector hotelero en Honduras es uno de los más afectados en gran escala, debido a la baja afluencia de turistas que existe para evitar la propagación de la enfermedad, dejando como resultado una baja ocupación hotelera.

Bajo esta línea, la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) y el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP, 2020) advierten que el sector hotelero en Honduras paulatinamente ha ido incorporando las innovaciones tecnológicas hacia estrategias de Marketing digital y el uso plataformas virtuales para la atención al cliente y su gestión de reservas. Sin embargo, dentro de los hallazgos más significativos de estas instituciones se reconoce que en la mayoría de los establecimientos hoteleros pequeños estos mandatos son gestionadas por personal sin capacidades técnicas para lograr estrategias de marketing digital efectivas que permitan mejorar el posicionamiento de la marca dentro de plataformas virtuales.

Para Casco (2020), a raíz de la pandemia el comportamiento de los consumidores cada día depende más de los recursos virtuales y la comunicación digital. Sin embargo, en el mundo del hotelería la adaptación a la innovación tecnológica ha representado un gran desafío, al punto de que muchas empresas hoteleras no han logrado posicionarse desde el plano digital, a causa de no poseer las herramientas, conocimientos y estrategias necesarias en una efectiva comercialización digital.

Según datos de Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2020), indican que a consecuencia del COVID 19, el 76% de las empresas hoteleras del Litoral Atlántico no alcanzaron ventas proyectadas. Cabe destacar que un 19% de estas empresas señalan que sus ventas disminuyeron en gran manera y el 5% han permanecido con sus deudas intactas. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el sector turismo en el Litoral Atlántico se enfrentará a la reducción del personal, ventas muy bajas o nulas, mínima confianza en adaptar

sus productos y servicios, y de continuar la crisis los próximos meses, el cierre temporal o permanente de las empresas turísticas.

Actualmente una de las grandes dificultades que afecta al sector hotelero de la ciudad de La Ceiba es la falta de planes estratégicos dentro de las empresas, que estén encaminados hacia procesos de comercialización digital. Se reconoce que en gran medida las acciones de marketing digital son llevadas a cabo de manera improvisada y sin considerar objetivos estratégicos. Además de esta situación, la publicidad llevada a cabo por medio de contenido en redes sociales no siempre es la adecuada, ya que en la mayor parte de los establecimientos hoteleros no se cuentan con administradores de redes capacitado para ejercer eficazmente la labor del marketing digital.

En el año 2020, la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH)⁷ argumenta que es importante reflexionar sobre el futuro de la hotelería en la ciudad de La Ceiba. Se trata de una disposición hacia visualizar la introducción de nuevas estrategias de productos y servicios adaptados a la transformación tecnológica, capaces de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, pues de esta manera se podrá sobrevivir a esta dura situación y así poder hacerles frente a futuros retos que el sector turismo pueda enfrentar después de superar el COVID-19.

En consecuencia y habiendo enunciado la problemática y los antecedentes de dicha investigación, se planteará de forma puntual el problema central de investigación, siendo este el siguiente: Conocer si el inbound marketing funcionó en las redes sociales de los alojamientos turísticos de La Ceiba después de la pandemia por Covid-19.

Bajo este esquema también se planteará la pregunta central de investigación para poder seguir con el desarrollo de dicho trabajo:

⁷ En lo sucesivo CANATURH

¿El Inbound Marketing usado en las redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba es la principal estrategia para la atracción de clientes después de la pandemia por Covid-19??

1.3. Objetivos de investigación

Los objetivos de esta investigación parten como referencia del supuesto de la investigación planteado como problema en el apartado anterior, en este sentido se estructuran a continuación a través de un objetivo general y tres objetivos específicos vinculantes.

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar la influencia de las estrategias del Inbound Marketing usadas en las redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba en los años 2020 y 2021.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Para la consecución del objetivo general, se orientan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las estrategias relacionadas al Inbound Marketing usadas a través de las redes sociales de los alojamientos de La Ceiba en los años 2020 y 2021.
- Determinar las limitaciones en las estrategias relacionadas al Inbound Marketing usadas a través de las redes sociales de los alojamientos de La Ceiba en los años 2020 y 2021.
- Analizar la efectividad de las acciones de comercialización digital empleadas por los alojamientos de La Ceiba en tiempos en los años 2020 y 2021.
- Describir las redes sociales más utilizadas en la comercialización digital de los alojamientos de La Ceiba.
- Verificar el conocimiento de los alojamientos de La Ceiba sobre inbound marketing en redes sociales.

1.4. Preguntas de investigación

Esta investigación parte del supuesto o pregunta problema ¿El Inbound Marketing usado en las redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba es la principal estrategia para la atracción de clientes después de la pandemia por Covid-19?

Para una orientación hacia la comprensión de esta, se presentan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias relacionadas al Inbound Marketing usadas a través de las redes sociales de los alojamientos de La Ceiba en los años 2020 y 2021?
- ¿Qué limitaciones existen en las estrategias relacionadas al Inbound Marketing usadas a través de las redes sociales de los alojamientos de La Ceiba en los años 2020 y 2021?
- ¿Qué efectividad tienen las acciones de comercialización digital empleadas por los alojamientos de La Ceiba en los años 2020 y 2021?
- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en la comercialización digital de los alojamientos de La Ceiba?
- ¿Cuál es el conocimiento de los alojamientos de La Ceiba sobre inbound marketing en redes sociales?

1.5. Justificación del estudio

En el planteamiento del problema se definieron una serie de efectos negativos que en la actualidad enfrentan los hoteles de la ciudad de La Ceiba, con relación a la comercialización de sus servicios desde las diversas plataformas digitales, cada uno de los problemas identificados han obligado a sistematizar diversas oportunidades para mejorar la situación actual. En este sentido, el apartado presentado a continuación justifica desde la investigación científica la necesidad de conocer cuáles son las estrategias del Inbound Marketing usadas por los hoteles de la ciudad, en las redes sociales.

Inicialmente, es preciso referirse a los grandes desafíos que ha dejado la crisis del Covid-19; sin lugar a dudas, esta pandemia ha provocado un fuerte golpe para la hotelería de la ciudad,

bajo este criterio, el desarrollo de esta investigación se vuelve conveniente producto de que muchas empresas hoteleras empezaron a utilizar espontáneamente acciones del Inbound Marketing sin tener idea si sus estrategias eran las pertinentes para lograr alcanzar al segmento de mercado al cual le apostaban.

Por otro lado, a pesar de que la pandemia obligó a la mayoría de los alojamientos a establecer estrategias para la comercialización digital, aún sigue siendo un gran desafío adaptarse a estas nuevas tendencias. Por tanto, el estudio parte de un análisis empírico que se encamina a poder encontrar soluciones a la problemática que se está viviendo.

Del mismo modo, resulta conveniente realizar este estudio de poder analizar la situación actual en el diseño de estrategias Inbound Marketing por los alojamientos de la ciudad, porque de esta manera estas empresas podrán beneficiarse de los resultados para saber qué hacer para consolidar estrategias efectivas y lograr de esta forma posicionarse dentro de las redes sociales tal cual se esperaría lograrlo.

Asimismo, se considera que este estudio posee una significativa relevancia social, pues permitirá analizar la problemática que actualmente está viviendo el rubro hotelero, y específicamente en el campo de la comercialización digital. Es importante mencionar que esta investigación ampliará el panorama para encontrar diversas estrategias y medidas que los hoteleros pueden optar para diseñar las acciones del Inbound Marketing atendiendo las exigencias de los nuevos mercados turísticos.

En referencia a los beneficiarios, se puede decir que con esta investigación se han de beneficiar todas aquellas personas que logren tener acceso a este proyecto, porque van a adquirir conocimiento por parte de los resultados y así mismo de diversos autores citados en este documento, del cómo se encuentran los hoteles en la ciudad de La Ceiba por la pandemia del Covid-19.

Además, en la actualidad es muy importante llevar a cabo este tipo de investigaciones, ya que el sector turismo y hotelero nunca había enfrentado una situación tan devastadora como

la generada por el COVID 19. Para muchas empresas el adaptarse a una transformación digital fue y sigue siendo un reto constante, en este sentido, este estudio es pertinente y significativo al ser un tema de apegado a las exigencias y necesidades actuales.

Por otro lado, es importante asumir que la realización de este estudio será de relevante importancia pues será un documento con carácter científico que servirá de manera oportuna para realizar futuras investigaciones. En la actualidad son pocos los trabajos que traten de la temática, es por eso que se espera generar un estudio práctico y confiable que sirva a los hoteleros para encontrar soluciones a los efectos de la pandemia, asegurando que desde la comercialización digital se contribuya a contrarrestar todos los problemas generados.

Finalmente, este estudio podrá servir como un instrumento cuantitativo de base, para orientar futuras líneas de investigación, permitirá generar instrumentos cualitativos como cuestionarios y listas de cotejo que se podrán utilizar como insumo para otros estudios.

1.6. Delimitación del problema

Esta investigación se desarrollará en la ciudad de La Ceiba, departamento de Atlántida. Tradicionalmente ha sido considerada como uno de los principales productos turísticos en Honduras y esto se debe a la cantidad de atractivos naturales que conserva, así mismo se le suman la cercanía y facilidad de desplazamiento con otros destinos reconocidos como ser: Cayos Cochinos, Roatán, Cuero y Salado, Guanaja, Utila, Puerto Lempira, entre otros. La Ceiba está situada en la llanura costera del Caribe. La cual limita al norte con el Mar de las Antillas, al sur con el municipio de Olanchito, al este con el municipio de Jutiapa y al oeste con el municipio de El Porvenir.

Esta investigación se llevará a cabo en un tiempo determinado de cinco meses aproximadamente, iniciando a partir del mes de mayo del año 2022, contemplado su culminación en septiembre del año presente. La cobertura que tendrá este estudio involucra al personal gerencial y administradores de las redes sociales de los distintos establecimientos de alojamiento

de la ciudad, considerando tal cual se evidenciará en el marco metodológico la aplicación de técnicas cuantitativas para la determinación de la muestra.

1.7. Posibles limitaciones en el proceso de la investigación

Como deficiencia más notoria en la realización de esta investigación, se puede identificar la escasa información veraz y objetiva que nos sirva de soporte teórico para el desarrollo del estudio, pues es un tema reciente y por lo tanto no ha sido tan estudiado en la actualidad. Frente a dicha situación la respuesta alternativa para solventar la escasez de documentación es acudir a la bibliografía de países que están trabajando el tema y que se toma como datos referenciales para poder guiar el proceso.

1.8. Viabilidad del estudio

La viabilidad de esta investigación será sustentada por medio de los recursos disponibles para su realización, donde se obtendrá acceso a la información de los hoteles, detallando más a profundidad en el capítulo tres sobre la metodología de investigación.

Se presentarán tablas de recursos en los siguientes apartados.

1.8.1. Recursos Materiales y financieros

A continuación, se detallan los diferentes recursos necesarios a utilizar para poder desarrollar la investigación, los cuales están relacionados con recursos humanos, mismos que se estarán presentando en por medio de la tabla 1.

Tabla 1:

Recursos necesarios para la realización del estudio

Presupuesto de recursos humanos			
Especialista	Duración	Honorario	Total L.
Asesor Metodológico	6 meses		7,500
		Total	7,500

Nota: Recursos importantes para la realización de la investigación.

Fuente: Autoría Propia.

1.8.2. Recursos Humanos

Esta investigación está a cargo del maestrante Ricardo David Osorio Quesada y la asesoría del Ph.D. Fernando Flores, asimismo se contará con el apoyo de diversos informantes que son aquellas personas las cuales tendrán la oportunidad propiciar información relevante para los objetivos propios de este proyecto.

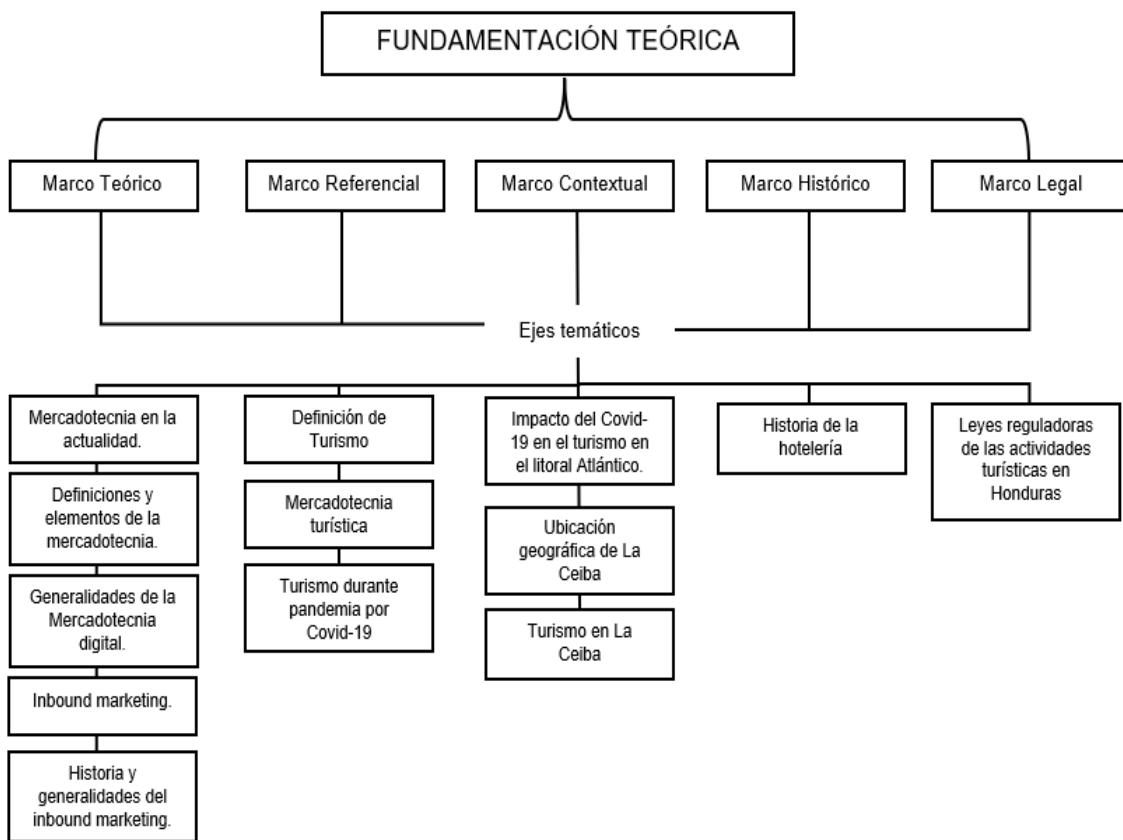
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se estarán fundamentando los aspectos teóricos, referenciales, contextuales, históricos y legales que giran en torno a la investigación, para comprender mejor sus conceptualizaciones y su entorno actual.

En la figura que se presentará a continuación, se enunciarán los ejes temáticos que giran en torno al marco conceptual, referencial, contextual, legal e histórico.

Figura 1

Ejes temáticos de la fundamentación teórica



Nota. La Figura 1 muestra los ejes temáticos por cada uno de los marcos a desarrollar.

Fuente: Autoría propia.

2.1. Marco teórico- conceptual

2.1.1. *Mercadotecnia en la actualidad*

En este eje teórico se estarán estableciendo diferentes teorías sobre la mercadotecnia y sus procesos en la actualidad, la comprensión del mercado y los clientes, todo con el fin de generar conceptualizaciones básicas para el cómodo entendimiento del entorno mercadológico.

Con la pandemia por Covid-19 muchos rubros sufrieron grandes cambios, donde tuvieron que adecuarse y modificar sus estrategias para poder seguir a flote, la mercadotecnia es una de ellas, donde muchas de las personas generalmente no usaban plataformas digitales, de acuerdo con esto, Sacristán (2021) menciona que:

Como resultado del impacto de la pandemia global encontramos que se ha producido un shock negativo de oferta y demanda. Cae el consumo y la inversión y muchas empresas se ven abocadas a cesar su negocio. Los usuarios se vuelven más desconfiados y tienen otras prioridades y necesidades a la hora de comprar cualquier producto o servicio.

De acuerdo con el autor citado anteriormente, es aquí donde surge una migración digital acelerada de todas las plataformas, obligando a la mayor parte de usuarios a realizar compras por internet o por medio de aplicaciones digitales específicas y en su inicio, creando desconfianza en este tipo de compras en línea.

La digitalización acelerada de las compañías grandes y pequeñas ha llevado al comercio electrónico a posicionarse como uno de los más importantes en la actualidad, sobre este asunto Wakabayashi (2021) menciona: “Uno de los elementos clave en la post-pandemia será el e-commerce. Las razones son sencillas: los consumidores ven a este canal como una nueva forma de ahorrar tiempo y dinero, mientras protegen su salud”.

2.1.2. Definiciones y elementos de la mercadotecnia

Para Tirado Monferrer (2013) el marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente, buscando identificar sus necesidades, para diseñar y desarrollar ofertas y ajustarlas a productos y servicios para que se tenga un acercamiento a los mercados meta.

En la misma línea de este autor, hace mención sobre los conceptos pre concebidos sobre el marketing, siendo estos en su totalidad nulos o poco aplicables para el entorno tecnológicamente desarrollado en el que vivimos hoy en día, dentro de estos conceptos pre concebidos se pueden mencionar que el marketing es un sinónimo de publicidad y ventas, y a su vez, que no aplicable para pequeñas empresas, viéndose estos conceptos desfasados con el tiempo ya que todo depende de la aplicación y la coyuntura que se les dé a estos.

Así mismo, para Santesmases Mestre (2015) el marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre el entendimiento del intercambio sobre los productos de una organización en el mercado; es decir, de qué manera se visualiza y ejecutan las estrategias para una interacción eficiente con los productos o servicios en los nichos de mercados y sobre todo el conocimiento de cómo se dará el intercambio de productos o servicios que se estén ofreciendo.

Siguiendo con la línea de otros autores, el siguiente autor menciona que la mercadotecnia es: "la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo". (Sangri Coral, 2015, p. 13).

Un concepto bastante corto y adecuado a los avances tecnológicos de hoy en día, tomando en cuenta la eficiencia del proceso de venta, el entorno geográfico donde el mercado esté situado y sobre todo el precio acorde a lo que se esté ofreciendo, esto último es de vital importancia, ya que, con la diversidad de competidores, los productos y servicios deben ser adecuados al medio en que se desarrolle la empresa u organización.

Para Baena Graciá (2011), el concepto de marketing moderno se concibe como el logro de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y superación de las necesidades de los consumidores de forma eficiente en comparación con los competidores; en este sentido, lo que buscan todas las empresas y organizaciones, es la consecución de sus objetivos, siempre y cuando vaya de la mano con la satisfacción de los clientes, esto generará una fidelización y a su vez, atraerá nuevos mercados.

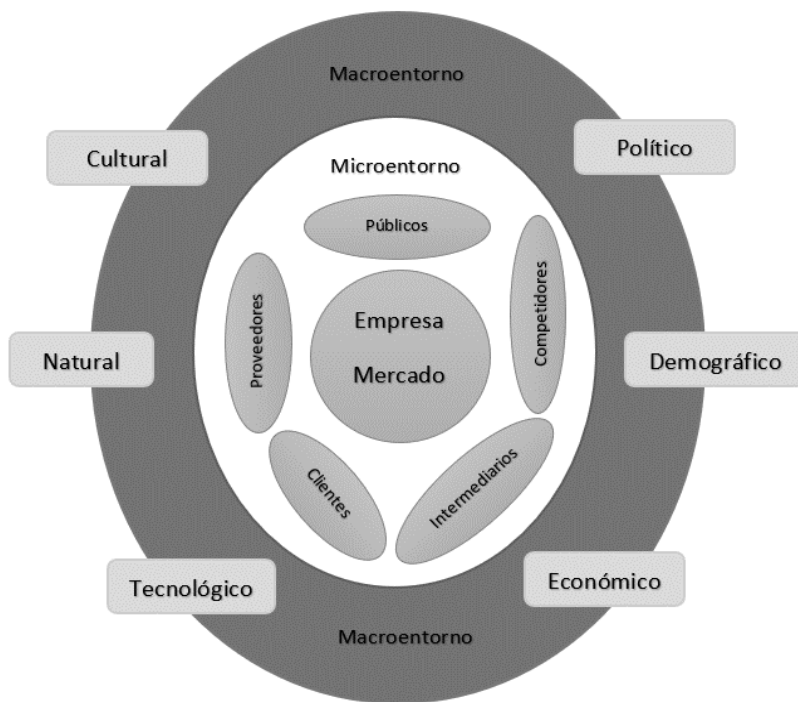
Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing no es más que la gestión de la relación redituable con todos los clientes, es decir, generar conexiones y relaciones lo suficientemente fuertes para mantener a los clientes actuales y sobre todo atraer nuevos clientes, buscando la adecuación de sus necesidades con los nichos de mercado actuales.

Sobre este asunto y siguiendo la línea de los autores arriba mencionados, comentan que el marketing es conocido por todos, tomando como punto de partida el marketing tradicional, donde abarrotan de productos y servicios en centros comerciales, supermercados, medios de comunicación radial y televisiva; y a medida que la sociedad avanza tecnológicamente y surgen nuevas necesidades, se crean nuevos métodos y enfoques para que los productos y servicios lleguen directamente y de manera personal a todos los consumidores.

Para poder comprender el mercado, es necesario mencionar los diferentes elementos que se encuentran inmersos en él, definiéndolos como micro y macroentorno, los cuales detallaremos en la figura 2.

Figura 2

El mercado y su entorno



Nota. La Figura 2 muestra todos los elementos que se involucran en el mercado. Fuente: Autoría propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

Como se puede observar en la figura anterior, el mercado converge con diferentes elementos, tanto en su microentorno que son todos aquellos actores que están cercanos a la empresa y pueden afectar directamente su operación, dentro de los cuales se mencionan los clientes, quienes son los principales y más importantes en este entorno, ya que gracias a ellos se logran o no los objetivos pactados por la empresa; los proveedores brindan recursos a la empresa para su operación diaria; los públicos son los grupos específicos que tengan un interés genuino por la empresa; todas las empresas del mismo rubro que son competencias directas e indirectas donde orillan a generar estrategias nuevas para mantener mi posicionamiento en el mercado, a estas le llamamos competidores; y los intermediarios que son

todos aquellos entes que ayuden a la empresa a promover, distribuir y vender los productos o servicios.

El macroentorno son las fuerzas que afectan directa o indirectamente el marketing, representando oportunidades y amenazas con los actores del microentorno, estos son los siguientes: la demografía; esta puede ser cambiante y debe adecuarse a las necesidades de todas las edades; el factor económico radica en el poder adquisitivo que posean los consumidores en un entorno establecido estableciendo sus patrones y conductas de compras y consumo; la fuerza natural puede ser impredecible, ya que se basa tanto en como los fenómenos naturales pueden afectar el microentorno y como las empresas generen un mínimo impacto en el entorno natural; el aspecto tecnológico abarca todos aquellos avances en términos de tecnología que puedan contribuir de manera significativa a los actores del microentorno; la fuerza política y social radica básicamente en la aplicación de leyes que se vean influenciadas en el entorno social; y por último y no menos importante el entorno cultural, que afectan concretamente en como piensas los individuos en una sociedad, sus costumbres y tradiciones, proyectando comportamientos y actitudes para la definición de estrategias de marketing.

2.1.3. Generalidades de la Mercadotecnia digital

Para ahondar a profundidad en este tema, se debe conocer todos aquellos conceptos que giran en torno al marketing digital y como influyen de manera directa en las operaciones de las empresas en la actualidad.

Es por eso por lo que a continuación se detallarán diferentes conceptos de marketing digital para poder comprender de forma más clara este apartado.

Para Shum Xie (2020), define este concepto de la siguiente manera:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas

al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.24)

Así mismo, este concepto también es conocido como marketing online, donde es definida por Kotler y Armstrong (2013) como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (p.433).

Los autores que se citaron en los párrafos anteriores hacen mencionan que la mercadotecnia digital se realiza directamente por medios digitales utilizando diferentes estrategias y herramientas para poder comercializar productos y servicios, donde la mayor parte de usuarios están conectados en tiempo real por medio de dispositivos inteligentes, haciendo más accesibles los procesos de información y venta.

Antes de continuar hablando sobre las estrategias que giran en torno a la mercadotecnia digital, es necesario mencionar el internet, que, sin este, no podría existir el concepto antes mencionado.

Tradicionalmente el internet solo era percibido como un espacio interconectado de comunicación y de búsqueda de información limitada y no accesible para todo público y solo utilizado por las grandes empresas. Sobre este asunto Zuccherino (2016):

Hoy en día, Internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y servicios han tenido que adaptar sus modelos de negocios a nuevas formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados (pero a la vez adaptados localmente). (p.19)

El autor en el párrafo anterior menciona de forma puntual cómo el internet ha ido evolucionado gracias a la transformación digital, específicamente para pequeñas, medianas y grandes empresas que hacen uso de este recurso tecnológico para comercializar sus productos y servicios, adecuando sus estrategias y metodologías de acuerdo a sus segmentos de clientes y a sus mercados cambiantes, a su vez, menciona las adaptaciones que estas empresas realizan de acuerdo a sus entornos demográficos, culturales y geográficos.

Sanagustin (2016) en su libro *Vender más con marketing digital*, menciona una serie de estrategias que directamente están inmersas en el marketing digital, dando especificaciones de cada una y cuales son las opciones más recomendadas que se pueden utilizar, es por eso que en la tabla siguiente, se detallarán las estrategias antes mencionadas:

Tabla 2

Estrategias de marketing digital.

Tipo de estrategia	Comentario	Opciones
Estrategia de contenidos	Todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes estrategias y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa porque los contenidos son transversales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensajes clave ▪ Estilo comunicativo ▪ Misión de los contenidos.
Marketing de buscadores	Como usuarios, sabemos que hay mucha información online y cuando buscamos respuestas las queremos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEO⁹ (Search Engine Online). ▪ Palabras claves

⁹ SEO: Search Engine Optimization - Optimización de motores de búsqueda.

	ordenadas en la página de resultados (Search Engine Results Page o SERP ⁸) para saber cuál es la mejor.	
Marketing en medios sociales	La web 2.0 ¹⁰ democratizó la información porque desde entonces cualquiera puede crear contenidos y distribuirlos gratuitamente, sin conocimientos técnicos avanzados ni ser un medio de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance social. ▪ Interacción. ▪ Generar vínculos emocionales.
Marketing por correo electrónico	El correo electrónico sigue gozando de buena salud. En entornos laborales, como pueden ser negocios B2B, aún es una herramienta de venta muy potente. También lo es para tiendas online que envían regularmente sus ofertas a personas interesadas en recibirlas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bases de datos. ▪ Marketing de permiso. ▪ Segmentación
Inbound marketing	La traducción más utilizada de inbound es atracción y el motivo es que sigue la idea de que hay que atraer al usuario y no perseguirle.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buyer persona. ▪ Ofertas. ▪ Automatización.
Publicidad en línea	La publicidad online ha pasado por buenos y malos momentos, pero ahí sigue asomándose mientras navegamos. Algunas veces nos interrumpe y molesta, otras aparecen justo cuando la necesitamos y en unas más ni siquiera nos fijamos en ella.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Display. ▪ Contextual. ▪ Retargeting.
RRPP ¹¹	Las RRPP han ido evolucionando igual que los públicos a los que se dirigen y los canales que utilizan para distribuir sus mensajes. Así, se habla de RRPP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios tradicionales. ▪ Influencers.

⁸ En lo sucesivo SERP.

¹⁰ Web 2.0 o web colaborativa consiste en que el usuario es cocreador de contenidos y el anfitrión solo pone la casa.(Zuccherino, 2016, p.26).

¹¹ Relaciones públicas

	2.0 cuando se incorpora el componente digital y social a los procesos que siempre han seguido las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis de reputación.
Marketing móvil	El principal motivo es que el móvil está presente en la decisión de compra. Los usuarios lo utilizan para buscar información sobre un producto que están viendo en la tienda: quieren conocer especificaciones concretas, buscar alternativas, comparar precios, encontrar otras tiendas cercanas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensajería. ▪ Contenidos móviles. ▪ Aplicaciones.

Nota. En la tabla anterior se muestran la gran gama de estrategias de marketing digital. Fuente: Autoría propia a partir de Sanagustin (2020, pp. 39-60)

2.1.4. Inbound marketing

En la tabla anterior se mencionó el inbound marketing como una estrategia dentro del marketing digital, en este apartado se conceptualizará de forma más detallada los diferentes conceptos y elementos que se engloban dentro del inbound marketing.

El primer concepto que se presentará es de Martínez Polo et al (2015) y mencionan que el inbound marketing son: “las técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas” (p. 78).

Los autores en el concepto anterior buscan que el usuario autodescubra los servicios o productos por si solos, tratando de generar tráfico organico que pueda atraer sin comprar la atención con medios publicitarios pagados.

Siguiendo con la conceptualización del inbound marketing, el segundo concepto a desarrollar es el siguiente:

El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. La finalidad del inbound marketing es atraer a los usuarios y que ellos tomen siempre la iniciativa de establecer el canal de comunicación con la marca. (Shum Xie, 2019, p. 168).

Siguiendo la línea de Shum Xie, menciona de forma puntual varios factores importantes en el concepto descrito en el párrafo anterior, siendo uno de estos la publicidad no intrusiva, que busca no molestar o perseguir al usuario, si no, todo lo contrario, hacer que este establezca el canal de comunicación; otro de los factores importantes antes mencionados es la creación de contenidos de valor utilizando los intereses y necesidades de los clientes con la finalidad de atraer su atención.

En consecuencia y siguiendo con los conceptos del inbound marketing, definiremos el siguiente:

Puede traducirse como «marketing de atracción» y es una estrategia de marketing que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Al combinar estrategias de publicación de contenidos a través de distintos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, es el usuario quien llega al site de la marca, y no al revés. (Martin-Guart y Botey López, 2020, p.49)

En el concepto anterior, los autores lo definen como el marketing de la atracción, describiendo más a detalle diferentes herramientas que se utilizan para llevar a cabo este tipo de marketing, con la finalidad de crear contenidos de calidad y sobre todos útiles para que el usuario llegue a la marca por sí solo.

Dicho estudio se centra en el estudio del inbound marketing, por lo que Martínez Polo et al. (2015) argumentan puntualmente que es una técnica que se ha diseñado para orientar y enseñar a los consumidores potenciales sobre lo que mi producto o servicio hace y de que manera puede beneficiarle, donde, específicamente se va centrar en informar al consumidor o al posible consumidor por medio de diferentes estrategias y plataformas digitales.

Algo que se debe tener en cuenta sobre esta estrategia de marketing es que todas las acciones deben ir enfocadas a los usuarios o clientes, por eso Sanagustin (2020) nos menciona que el:

Inbound marketing tiene muy claro que el centro de toda la estrategia son los usuarios. Utilizando un perfil de cliente ideal o buyer persona seremos capaces de aportarles el suficiente valor como para que confíen en nosotros y se sientan cómodos con nuestro acompañamiento por el proceso de compra. (p.62)

Tomando en cuenta todo lo desrito en los párrafos anteriores, se puede definir al inbound marketing como una estrategia de atracción de contenidos de calidad donde su enfoque esta ligado y dirigido directamente en el consumidor potencial, haciendo que esté se interese de forma autónoma en el producto o servicio.

2.1.5. Historia y generalidades del inbound marketing

En este siguiente eje se estarán puntualizando datos y fechas sobre la historia envuelta alrededor del inbound marketing, sobre este asunto Galicia (2018) menciona que este término fue adaptado a causa que el consumidor está bien informado, en consecuencia el proceso de compra ya no es de un solo lado, y es aquí donde la mercadotecnia tradicional no puede utilizar sus estrategias de publicidad que interrumpen a los consumidores.

Es por eso que se crea el concepto y todo lo relacionado con la estrategia del inbound marketing, precisamente se ilustrará parte de la historia en la figura siguiente:

Figura 3

Historia del Inbound Marketing.



Nota. La figura muestra las fechas importantes en la historia del inbound marketing. Fuente: Autoría propia a partir de Hubspot (2022).

Como se puede observar en la figura anterior los creadores de la estrategia del inbound marketing fueron Halligan y Shah entre 2004 y 2005, ya que los consumidores no toleraban los anuncios intrusivos y sabían cómo ignorarlos, ellos se dieron cuenta de este inconveniente y decidieron crear una estrategia orientada a informar y orientar a cada uno de los posibles consumidores, donde estos pudieran aprender sobre los productos y servicios de las empresas con el fin de ayudar a resolver y minimizar sus problemas, posteriormente este concepto va creciendo y se va popularizando en el mundo digital, creándose una empresa llamada HubSpot el cual impulsa el movimiento inbound en diferentes empresas y a su vez, creando el compromiso de crecer mejor para apoyar a las empresas en sus transformaciones digitales.

Por otra parte, no podemos hablar de inbound marketing sin dejar de mencionar de que trata su metodología, de acuerdo con Inboundcycle (2018) y HubSpot (2018) está consta de cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y fidelizar; las mencionada anteriormente estarán enfocadas en el proceso de compra del usuario y su experiencia como tal.

Cabe destacar que los autores antes citados, mencionan que el proceso de compra también debe estar orientado en el cliente y se realiza en tiempo real, este también dependerá de cómo el usuario utilice el internet y las plataformas digitales para investigar y conseguir información sobre lo que necesita, es aquí donde deberá entrar en juego la capacidad de las empresas de ofrecer contenidos de calidad y atractivos para poder inicialmente llegar a la información que el consumidor busca, hasta llegar al proceso de compra y fidelización.

Para poder comprender mejor las etapas del inbound marketing se debe observar la figura que se presentará a continuación, detallando cada etapa como un solo proceso.

Figura 4

Etapas del Inbound Marketing



Nota. La figura muestra las cuatro etapas del inbound marketing y las acciones sugeridas a realizar por cada etapa. Fuente: Autoría propia a partir de Hubspot (2022).

A continuación, se explicará a detalle cada una de las etapas que se deben realizar en el inbound marketing para su aplicación exitosa;

La primera etapa consta en atraer a todos aquellos extraños que estén interesados en el producto o servicio, este interés se creará por medio de contenido explicativo e informativo utilizando blogs, generación de palabras claves y sitios webs, la segunda etapa es la de conversión, donde los extraños ya pasan a ser visitantes, aquí se buscará convertirlos a clientes potenciales por medio de páginas de aterrizajes y formularios para poder obtener su información, en esta etapa es necesario utilizar botones de llamados a la acción ofreciendo algo de valor (libros electrónicos, cupones de descuento), siguiendo con el cierre, que es la tercera etapa, es aquí donde se debe cerrar la venta, facilitándole al cliente toda la información y la ayuda necesaria para que la venta pueda cerrarse de manera exitosa y sin ningún inconveniente,

dándole paso a la última de las etapas del inbound marketing, siendo está la fidelización de los clientes, donde por medio de mensajes personalizados y brindando valor adicional al servicio al cliente.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Definición de Turismo

Para comenzar con este apartado es necesario definir la actividad turística para una mejor comprensión de este eje de investigación. Por ello la OMT define al mismo como:

“Las actividades que llevan a cabo las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual, por un promedio de tiempo continuo menor a un año con fines de ocio, negocio u otros” (OMT, 1996, p.11)

Se puede mencionar también la definición de turismo desde la perspectiva de otros autores por ejemplo para Guerrero González & Ramos Mendoza (2015) es la actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal.

Tomando en cuenta lo anterior, se ha generado un concepto propio de turismo, partiendo de los conceptos antes mencionados, mismo que se presenta en el siguiente apartado.

Figura 5

Concepto propio de turismo.

Turismo son todas aquellas actividades de orden recreativo, social, educativo, cultural y de negocios que realizan las personas en espacios diferentes al de su vida diaria, con el fin de satisfacer motivaciones y deseos, donde su estadía sea mayor de 24 horas y menor que un año.

Nota. En la figura 2 el autor define su propio concepto de turismo. Fuente: Autoría propia.

2.2.2. Mercadotecnia turística

En este apartado del capítulo, se estará hablando sobre la mercadotecnia turística y sus características, cuáles han sido sus estrategias y sus desafíos dentro del mercado de los servicios.

Para comenzar debemos definir que es la mercadotecnia turística, Para Kotler et al (2011), el marketing turístico abarca dos grandes sectores: la hostelería y los viajes, generalmente los viajes están estrechamente ligados con la hostelería por la compra de paquetes; puntualmente el marketing turístico es la satisfacción de las necesidades de los clientes por medio de servicios y productos intangibles que se proyectan como expectativas de los clientes, convirtiéndose en experiencias de compras pasadas.

Para Parra-Meroño & Beltrán-Bueno (2014), definen el marketing turístico como la rama del marketing que mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista, buscando que los productos intangibles en este sector sean de fácil distribución para todos los interesados.

Para Izaguirre (2014), la globalización demanda a las instituciones y empresas ofrecer servicios y productos de calidad que otorguen beneficios a los turistas como una estrategia primordial para mejorar la competitividad, por tanto, el marketing turístico deberá ir de la mano con la calidad de los servicios que se ofrezcan, de tal manera la figura 8 nos explicará más a detalle que cuando hablemos de marketing turístico, también nos estamos refiriendo a un marketing de servicios.

Figura 6

Esquema de marketing turístico o de servicios.



Nota. La Figura 3 detalla los elementos que componen el marketing turístico. Fuente: Autoría propia.

Una vez que ya se conoce el concepto de marketing turístico, pasamos a definir todas aquellas características que hacen que este rubro sea diferente al marketing tradicional, ya que, de forma superficial, el marketing está diseñado para productos tangibles o bienes físicos, y cuando nos adentramos al marketing turístico, estamos puntualizando servicios y la calidad de estos, que pueden llevar un nivel de complejidad un poco más elevado.

Es por, eso que en la tabla que veremos a continuación, se detallarán las características del marketing de servicios.

Tabla 3

Características del marketing de servicios.

Carácter indisociable	Los servicios no se pueden separar de sus proveedores
Intangibilidad	Los servicios no se pueden sentir, ver, oler, probar y oír previo a la compra.
Variabilidad	La calidad de los servicios dependerá directamente de la oferta.
Carácter perecedero	Los servicios no se pueden almacenar para la venta.
Inestabilidad de la demanda	La demanda tiene una afluencia variable de acuerdo con las temporadas.

Nota. Autoría propia a partir de (Kotler *et al*, 2011; Parra y Beltrán, 2014).

Una vez puntualizadas las características del marketing de servicio, es transcendental que se hable sobre la calidad en este rubro, si bien es cierto, ya anteriormente se mencionó que la calidad irá determinada de acuerdo con la oferta y a las experiencias de las compras pasadas, para comprender de forma clara este concepto Izaguirre (2014), menciona que todas las características anteriormente definidas, representan un desafío cuando se habla de la calidad de los servicios, ya que con pequeñas situaciones como malas actitudes, dificultades del lenguaje y malos olores corporales pueden afectar directamente la experiencia de los clientes, es por eso que la calidad deberá ir ligada directamente con sobrepasar las expectativas y necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha entre el servicio esperado y el servicio brindado.

En vista que ya se ha conceptualizado y caracterizado el marketing turístico, es necesario que se identifiquen los componentes y los elementos que giran en torno a este concepto que se mencionó anteriormente.

Para Guerrero González & Ramos Mendoza (2015), los componentes del mercado turístico se relacionan directamente con la comercialización ya que por definición la oferta y la demanda se encuentran en lugares diferentes por lo que se debe recurrir a intermediarios, en este caso, los intermediarios del marketing turístico van desde agencias hasta tour operadoras mayoritarias y minoritarias.

A través de la figura 8 se podrá observar más a detalle los componentes del marketing turístico:

Figura 7

Componentes del marketing turístico.



Nota. En la figura anterior se muestran los componentes del marketing turístico.

Fuente: Autoría propia a partir de Guerrero y Ramos (2015, p. 205)

Una vez que se conocen los componentes del marketing turístico, es de vital importancia que se puedan dar a conocer aquellos elementos que influyen directamente en la ejecución del marketing turístico, por lo que se mostrará a detalle en la tabla 3, donde para Camacho (2012) las 4 P del marketing tradicional se convierten en el enfoque de las cuatro C en el marketing de servicios.

Tabla 4

Cuatro C del marketing de servicios.

Marketing 4 P	Marketing de servicios 4 C	Conceptualización
P roducto	Servicio= C liente	Orientación firme y clara de satisfacer las necesidades de los clientes y la satisfacción de estas.

Precio	Costo	Se deberá ofrecer algo mayor al valor monetario, Puede que el producto/servicio sea más costoso, pero si satisface al cliente de acuerdo con otros “costos” como el servicio.
Plaza	Conveniencia	El lugar físico de compra es el que define la plaza, la capacidad de distribución y los canales que implica se han ampliado con la llegada de nuevas tecnologías. Ej. Ubicación estratégica.
Promoción	Comunicación	bases de datos, el uso de correo electrónico, los blogs de los consumidores, las líneas gratuitas (0800), los infomerciales de los canales de compras y toda una serie de recursos que surgen al aplicar las tecnologías de la información permiten que se conozca con más detalle al cliente y se pueda ofrecer un servicio más personalizado.

Nota. Autoría propia a partir de Camacho (2012, pp. 22-24)

2.2.3. Turismo durante pandemia por Covid-19

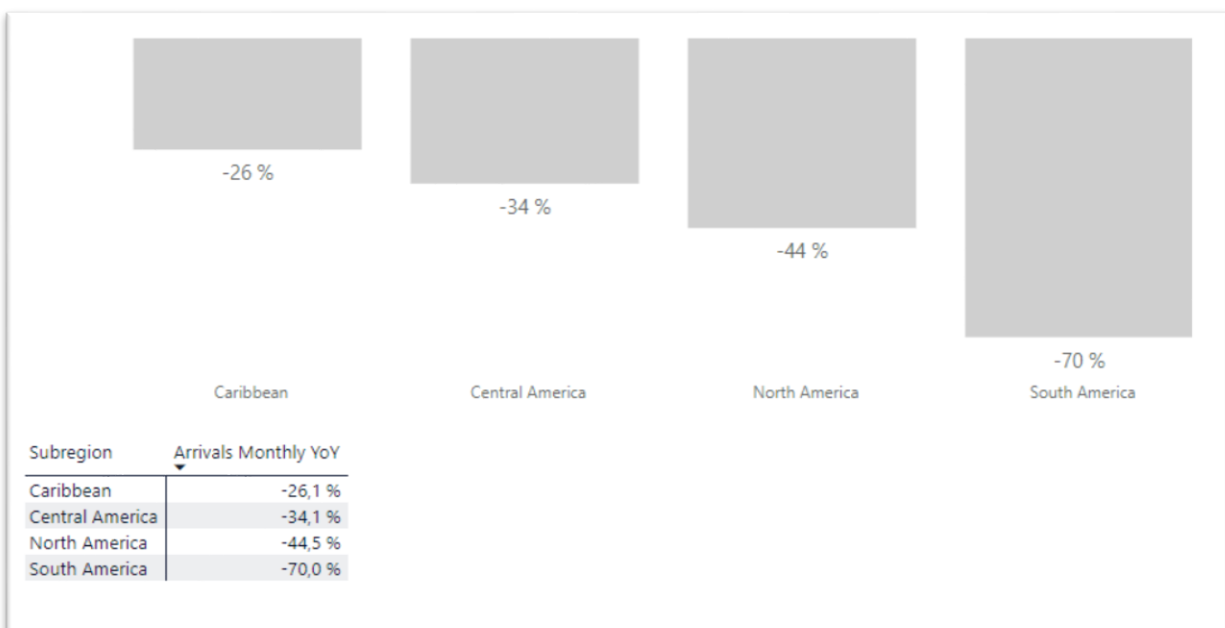
Como se ha venido mencionando, el rubro del turismo fue uno de lo más afectados con la pandemia por Covid-19, siendo una de las economías más importantes a nivel mundial, sobre este asunto Guterres (2020), “El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más”.

Como lo mencionó el Secretario General de las Naciones Unidas Antonio Guterres, el sector turismo es uno de lo más importantes a nivel mundial, y viendose afectado directamente, con restricciones en casi todos los aeropuertos y alojamientos y sitios turísticos casi cerrados, ha generado una perdida en ingresos y sobre todo en empleos.

Para poder ilustrar con más claridad sobre este tema, la OMT en su informe sobre el Turismo y el Covid-19 muestra la disminución de las llegadas de turistas a la región de las Américas, las cuales se observará en la figura siguiente:

Figura 8

Disminución de llegadas de turistas a las Américas.



Nota. La figura muestra las cifras en disminución de las llegadas de turistas a la región de las Américas actualizadas al 1 de julio del 2022. Fuente: OMT (2022)

Como se pudo observar en la figura anterior, las Américas están divididas en cuatro subregiones, siendo éstas: El Caribe, América Central, Norte y Sur América; y a su vez, se muestran las cifras por cada subregión -26% para el Caribe, -34% para América Central, - 44% para Norte América y en consiguiente – 70% para Sur América, siendo éste último el más afectado.

En Honduras, se realizó un plan de reactivación económica del sector turismo, ya que ante la emergencia sanitaria a nivel mundial las empresas turísticas del país debieron buscar

estrategias de operación y de alivio económico para poder sobrellevar esta crisis, de tal manera se realizó diagnóstico logrando destacar lo siguiente:

Se identificó la necesidad de implementar medidas de carácter inmediato para dar un respiro financiero a las empresas, aparejado a un proceso de actualización y mejora de las herramientas de planificación estratégica existentes para el desarrollo del sector, considerando contar con información a tiempo real para mejorar los sistemas de información geográfica y datos estadísticos que permitan la toma de las mejores decisiones en cuanto a la mejora de la oferta turística nacional. (CANATURH y USAID, 2021, p. 5)

En cuanto a lo anterior, las organizaciones encargadas señalan dos puntos bastantes importantes, uno de ellos es el respiro financiero de las empresas por las pérdidas económicas y la actualización en herramientas de planificación estratégica para mejorar la toma de decisiones, todo esto con el objetivo de mejorar y adecuar los productos y servicios turísticos.

Con respecto al plan de reactivación, también menciona que habrá dos fases para poder reactivar la economía en dicho sector, donde en la tabla que se presentará a continuación se podrá observar a detalle:

Tabla 5

Fases de reactivación del sector turismo en Honduras.

Fase uno	Fase dos
<ul style="list-style-type: none">• Vacaciones en espacios abiertos y naturales, respetando las medidas de bioseguridad.	<ul style="list-style-type: none">• Reducción del poder adquisitivo de los viajeros, prevaleciendo entonces el precio de los viajes. Los empresarios turísticos deberán ofertar opciones y

	establecer medidas promocionales para paliar esta situación.
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por destinos conocidos y cerca del lugar de residencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los viajeros, todas las medidas adoptadas para el cuidado de la salud personal, por lo que estas, sobre todo las concernientes al distanciamiento social.
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar medidas y protocolos de seguridad en regiones-districtos turísticos y pueblos de encanto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios y anulaciones ante esta situación de reapertura son frecuentes, así como el aumento en las reservas de último momento.
<ul style="list-style-type: none"> • El transporte privado prevalece frente al transporte público. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los establecimientos, la demanda será muy exigente en temas de higiene.
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a los servicios de alojamiento: búsqueda de establecimientos pequeños, localizados en entornos naturales y/o rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los elementos de marketing se deberán considerar los mensajes y recomendaciones para reducir el riesgo de contagio para los viajeros, dado que estos estarán pendientes por la seguridad sanitaria de las instalaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a los transportes aéreos o acuáticos: higienización de aviones y embarcaciones, así como aeropuertos y puertos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En grupos y actividades organizadas, se exigirá un menor número de personas por grupo.

Nota. La tabla muestra las fases que se plantean en el Plan de reactivación, tomando como punto general la mejora de las condiciones sanitarias. Fuente: Datos tomados de CANATURH y USAID (2021, pp.10 - 11)

2.3. Marco contextual

El desarrollo de dicha investigación se estará centrando en la ciudad de La Ceiba, Municipio del departamento de Atlántida, donde en los siguientes apartados se estarán detallando y describiendo aspectos importantes sobre dicho entorno geográfico en asuntos de turismo y covid-19.

2.3.1. Impacto del Covid-19 en el turismo en el litoral Atlántico

Para Santos (2020), el sector turismo no ha estado libre del impacto sanitario, económico y emocional que ha generado la pandemia por Covid-19, siendo este un punto de partida para dirigirse a un cambio de paradigma, donde se deben comprender, aceptar y sobre todo adecuarse a los nuevos contextos que surgan después de dicho impacto. Siguiendo la línea de este autor, esta grave crisis ha demostrado lo frágil que es el ser humano y como todas sus actividades de planificación pueden modificarse de un momento a otro, y que, a pesar de todos, las herramientas digitales permiten la movilidad y la conectividad entre el mundo virtual y físico.

La crisis que se mencionó en el párrafo anterior brinda un aprendizaje para realizar reorientaciones en los modelos económicos, sociales y culturales sobre las propuestas turísticas existentes actualmente, buscando la aplicación de las estrategias del marketing digital que las sociedades globalizadas y los mercados emergentes exigen.

Haciendo específico este impacto en nuestra zona geográfica estudiada, De acuerdo con UNAH (2021) en su investigación: Análisis de Resiliencia Empresarial COVID-19, muestra una serie de datos estadísticos sobre el impacto que han tenido las empresas turísticas por la pandemia, donde mencionan que dentro de las medidas adoptadas ante la crisis provocada por el COVID-19, solamente el 16% de los empresarios turísticos del Litoral Atlántico tiene a su personal trabajando a distancia / teletrabajo.

2.3.2. Ubicación geográfica de La Ceiba

La Ceiba tiene una extensión territorial aproximada de 639 km², está conformado por 16 aldeas y 105 caseríos, el código de identificación geográfica de La Ceiba, Atlántida es 0101. (INE, 2018). Y está situada en la llanura costera del Caribe. La cual limita al norte con el Mar de las Antillas, al sur con el municipio de Olanchito, al este con el municipio de Jutiapa y al oeste con el municipio de El Porvenir (Red de Honduras, 2021). En el mapa 1 podemos ver de manera gráfica la ubicación geográfica de La Ceiba.

Figura 9

Ubicación geográfica de La Ceiba.



Nota. La figura muestra de forma visual la ubicación geográfica de La Ceiba. Fuente: Mapas del Mundo (2022).

La Ceiba es una de las ciudades con una relevancia muy grande, debido a los recursos naturales con los que cuenta, así mismo, por la cercanía y fácil desplazamiento con otros otros

destinos internacionalmente famosos como Roatán, Cayos Cochinos, Útila, Guanaja, Cuero & Salado y Puerto Lempira.(UNAH, 2017).

2.3.3. Turismo en La Ceiba

Para efectos estadísticos la Observatorio Universitario de Turismo Sostenible y Cambio Climático (OUTSCC¹²) define destino La Ceiba como: “una unidad geográfica integrada por los municipios de La Ceiba, El Porvenir y Jutiapa, incluyendo sus principales atractivos, servicios y demás elementos representativos.” (UNAH-CURLA, 2020).

En la tabla 5 se mostrará a detalle los atractivos, actividades e instituciones que se involucran directamente con la actividad turística en la ciudad de La Ceiba.

Tabla 6

Turismo en La Ceiba.

Carnaval	La Ceiba es conocida a nivel centroamericano por su Feria Isidra, la cual se lleva a cabo en el mes de mayo y culmina con el Gran carnaval internacional de la Amistad en el tercer sábado del mes. La avenida principal se convierte en una gigantesca pista de baile, donde la gente se divierte al ritmo de la música caribeña. Aún sin carnaval el ambiente festivo se mantiene a lo largo de todo el año en la «zona viva,» con sus discotecas y bares de diferentes tipos.
Refugio de Vida Silvestre de Cuero y Salado	Es una Área Protegida, ubicado en el triángulo que forman los ríos de Cuero y Salado, con canales secos y fluviales donde se aprecian; animales en su estado natural y aves muy interesantes para los humedales, confundidos en la vasta vegetación. Aquí se brinda

¹² En lo sucesivo OUTSCC

		protección a unas 35 especies de animales, incluyendo al manatí (o vaca marina), jaguares, monos cara blanca, lagartos, etc. Con algo de suerte es posible divisar un hermoso manatí, especie en peligro de extinción y que aquí ha encontrado un lugar seguro para vivir.
Playas		Las playas del mar Caribe en La Ceiba, constituyen otro punto muy atractivo, bordean toda la parte norte de la ciudad y a pocos minutos se encuentran las playas de Perú y El Porvenir, así como las de Corozal y Sambo Creek donde se asientan las poblaciones garífunas que conservan su lengua y cultura afrocaribeña.
Excursiones y visitas científicas		En La Ceiba encontrará muchos lugares interesantes para realizar paseos, excursiones y visitas científicas. Se recomienda la contratación de operadores de turismo. Sin embargo, las visitas a los parques nacionales y la práctica del ráfting deben hacerse en compañía de especialistas que le instruirán en su recorrido.
Parque Nacional Pico Bonito		El más diverso Parque Nacional de Honduras y el segundo en extensión, su terreno varía en altitud desde el nivel del mar hasta los 7300 pies snm dando lugar a la existencia de varios tipos de bosque (nublado, lluvioso tropical y seco). Debido a sus variados hábitat y ecosistemas es el hogar de una gran cantidad de especies animales.
Banco de Germoplasma	de	Sitio de interés turístico y científico, en este jardín encontrará una gran variedad de plantas frutales, condimentarias y maderables propias del trópico húmedo.
Museo de Mariposas y otros Insectos	de	El museo privado más grande de Honduras, con insectos coleccionados por el Sr. Robert Lehman por más de 30 años. En el encontrará más de 11.000 ejemplares que incluyen: 2200 ejemplares de mariposas

		hondureñas, 2400 insectos exóticos de Honduras, alacranes, tarántulas, ciempiés, milpiés, escarabajos y el Alacrán Emperador de África (el alacrán más grande del mundo).
Aldeas	garífunas	Visite estas dos aldeas, conozca la vida de los garífunas y disfrute de su
Sambo Creek	y	comida típica: machuca, cazabe, pescado frito, sopa de caracol, diversas
Corozal		bebidas a base de aguardiente, su alegre música y el baile punta.
Cayos Cochinos		Desde la parte noreste de la ciudad, se pueden observar los cayos Cochinos. En estos cayos es el único lugar que puedes encontrar Boa Rosada.
Canopy en el río		De lo mejores ríos de Centroamérica para la práctica del rafting o
Cangrejal		canotaje, con rápidos de clase 2, 3 y 4. Podrá apreciar el fascinante paisaje montañoso de la selva tropical hondureña o tener un contacto directo con ella caminando por los senderos.
Rafting en el río		Excelentes rápidos para este deporte. Siendo La Ceiba la capital
Cangrejal		ecoturística del país por sus diversas actividades, a pesar de su riqueza natural hay gran depredación de recursos naturales (recurso minero no metálico, fauna, flora, etc) y una gran presión de crecimiento habitacional y comercial hacia las áreas protegidas. Esta situación se agrava puesto que el municipio no cuenta con un plan de ordenamiento territorial, que debido al ritmo de crecimiento es cada vez más urgente.

Nota. Datos tomados de Red de Honduras (2021)

Una vez que se ha conocido las actividades turísticas de la ciudad de La Ceiba, se presentará la oferta turística en empresas que prestan servicios turísticos.

De acuerdo con el IHT (2022) en su última actualización de su informe de Directorio de Establecimientos Turísticos (DET¹³) realizada en junio del 2022 muestran las siguientes cifras sobre dichos establecimientos en La Ceiba:

Tabla 7

Oferta turística en La Ceiba por tipo de establecimiento.

La Ceiba	
Tipo de Establecimiento	Cantidad
Alimentos y bebidas	163
Alojamiento	87
Arrendadora de vehículos	6
Centros de buceo	0
Centros de recreación	19
Museos y galería	2
Tiendas de artesanías	5
Tour operadora y agencias de viaje	8
Total	290

Nota. Datos tomados de IHT (2022)

De acuerdo a un censo y mapeo que se realizó en el año 2019 por el Observatorio Universitario de Turismo Sostenible y Cambio Climático del Centro Regional Universitario del Litoral Atlántico se mostrarán los establecimientos de hospedaje del municipio de La Ceiba detallando su ubicación y sus redes sociales, tomando como prioridad las más conocidas como

¹³ En lo sucesivo DET

Facebook e Instagram, Tripadvisor ya que es la la red social de los alojamientos, así mismo identificar si cuentan con sitio web propio.

Tabla 8*Establecimientos de hospedaje del municipio de La Ceiba.*

N°	Nombre	Ubicación	Red social
1	Cascadas Lodge	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/lascascadaslodge Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1756535-Reviews-Las_Cascadas_Lodge-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/lascascadaslodge/ Sitio web: https://www.lascascadaslodge.com/
2	La Villa de Soledad	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/LaVilladeSoledad Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1603386-Reviews-La_Villa_de_Soledad_B_B-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/lavilladesoledadbb/ Sitio web: https://www.lavilladesoledad.com/
3	Hotel Río	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/hotelriorafting Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d12274007-Reviews-Hotel_Rio-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

			Instagram: https://www.instagram.com/hotel_rio_rafting/
4	Alemán Tours & Hostel	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/alemantourshn Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g292023-d10190895-Reviews-Aleman_Tours_Hostel-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/alemantours/ Sitio web: http://www.alemantourshn.com/
5	Villas del Paraíso	Sambo Creek	Facebook: https://www.facebook.com/paradiseinlaceiba/?ref=page_internal Instagram: https://www.instagram.com/paradiseinlaceiba/
6	Hotel Amsterda m 2001	La Ceiba	Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d12249952-Reviews-Hotel_Amsterdam_2001-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
7	La Canasta Eco Lodge	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/La-Canasta-Eco-Lodge-123449157731893 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g292023-d6364200-i91057006-La_Canasta-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Sitio web: https://www.lacanastaecolodge.com/

8	Cabañas del Bosque	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/Caba%C3%B1as-del-Bosque-437673873707654/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2717965-Reviews-Cabanas_del_Bosque-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
9	Hotel Rainbow Village	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelrainbowvillage Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1066743-Reviews-Hotel_Rainbow_Village-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Sitio web: http://hotel-rainbow-village.com/
10	Omega Tours	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/raftingomega Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1071472-Reviews-Omega_Tours_Eco_Jungle-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/raftingomega/ Sitio web: https://www.omegatours.info/
11	Jungle River Lodge	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/JungleRiverLodge/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d647618-Reviews-Jungle_River_Lodge-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/jungle_river_lodge/

			Sitio	web:
			https://www.jungleriverlodge.com/?fbclid=IwAR1WmeLFutCiLA1c_TYYIFDaDCqx4LOgLw0IFYS6oAmDHgi5BeJSiFd1wjE	
12	Hotel La Casa de Nery	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/HotelLaCasadeNeryLaCeiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2601393-Reviews-Hotel_La_Casa_De_Nery-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotel.lacasadenery/	
13	Hotel Casa Luisa	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelcasaluisahn/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d7391958-Reviews-Hotel_Casa_Luisa-La_Ceiba_Atlantida_Department.html	
14	Hotel Rotterdam	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/HOTEL-Rotterdam-1581479668817665 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2079456-Reviews-Hotel_Rotterdam-La_Ceiba_Atlantida_Department.html	
15	Arenas Restaurante y Villa	Sambo Creek	Facebook: https://www.facebook.com/Arenas-Restaurante-y-Villas-550508368625563/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d631095-Reviews-or25-Villa_Helen_s_Hotel_Restaurant-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/arenasrestauranteyvillas/	

16	Apart Hotel Del Mar	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelvillasdelmar/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/VacationRentalReview-g292023-d15053312-Apart_Hotel_Villas_Del_Mar-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/villasdelmarhotel/
17	Hotel Portal de Honduras	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/people/Hotel-Portal-De-Honduras/100063576580068/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d3161382-Reviews-Hotel_Portal_de_Honduras-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/villasdelmarhotel/
18	Las Vibras hostel	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/LasBuenasVibrasHostel Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d15581440-Reviews-Las_Vibras_Hostel-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/lasvibrashostel/
19	Hotel Bed and Breakfast Expres	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/HotelBBExpress/about Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2100824-Reviews-Bed_Breakfast_Express-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

20	Villas Pico Bonito	Cuenca Río Cangrejal	Facebook: https://www.facebook.com/VPBJEL/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1116598-Reviews-Villas_Pico_Bonito-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/picobonitovillas/ Sitio web: https://www.villaspicobonito.com/es/
21	La Delphina Bed & Breakfast Bar & Grill Hotel	Sambo Creek	Facebook: https://www.facebook.com/ladelphina.net/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g292023-d2135876-Reviews-La_Delphna_Bed_and_Breakfast_Bar_and_Grill-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
22	Hostal de La Costa	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hoteldelacosta/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d13005276-Reviews-Hotel_De_La_Costa-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
23	Hotel Brisas del Mar	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/brisashotelhondur/ Sitio web: https://brisas-del-mar-hotel.negocio.site/

24	Hotel & Hostal Guacama yos Tours	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hostalguacamayostourlaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d10671268-Reviews-Hotel_Guacamayos_Backpackers-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hostalguacamayos/
25	Hotel El Dorado	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hoteldoradolaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d15025538-Reviews-Hotel_El_Dorado-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
26	Villa Helen´s Hotel & Restauran t	Sambo Creek	Facebook: https://www.facebook.com/VillaHelensRestaurant/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d631095-Reviews-Villa_Helen_s_Hotel_Restaurant-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Sitio web: https://www.villahelens.com/
27	Hotel Nashlei	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelnashleilaceiba/
28	Villa Rina	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/villarinahn/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1452116-Reviews-Villa_Rina_Internacional_Resort-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

			Instagram: https://www.instagram.com/villarinahn/
29	Apart Hotel Villas del Mar	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelvillasdelmar/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/VacationRentalReview-g292023-d15053312-Apart_Hotel_Villas_Del_Mar-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/villasdelmarhotel/
30	Hotel Carnaval	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelcarnaval Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d8674128-Reviews-Hotel_Carnaval-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotel_carnaval/
31	Hotel Casa de España	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/HotelCasadeEspanaLaCeiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g292023-d1948402-r306444670-Hotel314-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelcasadeespana/
32	Hotel y Restauran te	Sambo Creek	

	Hermanos		
	Ávila		
33	Hotel El Centro	Sambo Creek	
34	Hotel Canadien	Sambo Creek	Facebook: https://www.facebook.com/hotelcanadien.ceiba Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d608158-Reviews-Hotel_Canadien-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
35	Hotel Costa Sol	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-Costa-Sol-La-Ceiba-102318028898108 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d6411645-Reviews-Hotel_Costa_Sol-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotel_costasol_laceiba/
36	Hotel Florencia	La Ceiba	Sitio web: http://hotelflorencialaceiba.amawebs.com/?fbclid=IwAR2sf2q8G-cYp_1Fo_flgbdqJiYrtRrDAeSUICOjwSoAEPWihD-PKr5o-w
37	Hotel Caribe	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-Caribe-1709432019321733 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d6988401-Reviews-Hotel_Caribe-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

38	Hotel Económico	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hoteleconomicohn
39	Hotel Álvarez	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-alvarez-125913624148415
40	U W Oasis Hotel	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/uwoasishotel Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d4583765-Reviews-Uw_Oasis_Hotel-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/uw.oasishotel/
41	Hotel Tropical	La Ceiba	Sitio web: https://www.todosbiz.com/HN/hotel-tropical-2442-2565
42	Hotel Cómo Príncipe	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelcomoprincipeshn/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d15363384-Reviews-Hotel_Como_Principes-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
43	Hotel Mar Azul	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-Mar-Azul-2136821499909334/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d13981353-Reviews-Hotel_Mar_Azul-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

			Instagram: https://www.instagram.com/hotelmazarullc/
44	Hotel H&M	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelhymlaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d12789305-Reviews-Hotel_H_M-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelhym_laceiba/ Sitio Web: https://hotelhmlaceiba.business.site/
45	Hotel Líbano	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotellibanohn/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g292023-d12265130-Reviews-Hotel_El_Libano-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
46	Hotel Posada del Caribe	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelposadadelcaribe/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d6206872-Reviews-Hotel_Posada_del_Caribe-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
47	Hotel Cibeles	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotelcibeles03/?ref=pages_you_manage Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2069684-Reviews-Hotel_Cibeles-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/castillocibeles/

48	Hotel Versalles	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelversalleslaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1534052-Reviews-Hotel_Versalles-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelversalles_hn/
49	Hotel Granada	La Ceiba	Sitio web: https://www.hotel-ami.com/h-356699-S/hotel-granada-in-la-ceiba.htm
50	Hotel Mayác	La Ceiba	Sitio web: https://www.yelu.hn/company/5742/Hotel_El_Maya
51	Hotel Príncipe	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelprincipelcb
52	Hotel Monserratt e	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-Monserratte-Oficial-380793139406835/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1234338-Reviews-Hotel_Monserratte-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelmonserratteoficial/
53	Hotel Art Deco Beach	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelartdecobeach/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1729478-Reviews-Art_Deco_Beach-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

			Instagram: https://www.instagram.com/hotelartdeco/
			Sitio Web: http://hotelartdecobeach.com/
54	Gran Hotel Ceiba	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Granhotelceibaoficial Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d8699406-Reviews-Gran_Hotel_Ceiba-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/granhotelceibaoficial/ Sitio web: http://www.granhotelceiba.com/
55	Hotel Iberia	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Iberia-La-Ceiba/151521741682553 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d1605583-Reviews-Hotel_Iberia-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
56	Hotel Molina	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelmolina.lce/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d4461136-Reviews-Hotel_Molina-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelmolina/
57	Hotel Casa Marina	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/casamarinalaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d12003556-Reviews-Hotel_Casa_Marina-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

			Instagram: https://www.instagram.com/hotelcasamarina/
58	Hotel del Ángel	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hoteldelangellaceiba/ Instagram: https://www.instagram.com/hotel_del_angel/
59	Hotel Caribbean	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/Hotel-Caribbean-La-Ceiba-1306880259435153/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d6988401-Reviews-Hotel_Caribe-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
60	Hotel Italia	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelitalialaceiba/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d4915801-Reviews-Hotel_Italia-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
61	Hotel Lastenia	La Ceiba	Sitio web: https://www.yelu.hn/company/5824/Hotel_Lastenia
62	Hotel Paseo Delfin	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Paseo-Delfin/334352926696368 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d2527749-Reviews-Hotel_Paseo_Delfin-La_Ceiba_Atlantida_Department.html
63	Hotel Catracho	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/pages/Hotel-Catracho-La-Ceiba/326181464154165 Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d617277-Reviews-Hotel_Catracho-La_Ceiba_Atlantida_Department.html

64	Hotel Emperador	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/pages/Hotel%20Emperador/278302522223828/
65	Hotel Las Hamacas	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotellashamacas/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d7117207-Reviews-Hotel_Las_Hamacas-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotellashamacas/ Sitio web: https://hotellashamacas.com/
66	Apart Hotel Pico Bonito	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/ApartHotelPicoBonito/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d3248689-Reviews-Apart_Hotel_Pico_Bonito-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelpicobonito/ Sitio web: http://aparthotelpicobonito.com/?fbclid=IwAR0Q9osqiVxG66PJ7c5CE-beCFcOI21uAvofgrlOi0pmKWeTQnPeilUWh-0
67	Hotel Atlántico	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelatlanticolaceiba/

68	Hotel Quinta Real	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/QuintaRealHN/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d635509-Reviews-Hotel_Quinta_Real-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotel_quinta_real/ Sitio web: https://www.quintarealhotel.com/
69	Hotel Paris	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/GRANHOTELPARIS/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d626341-Reviews-Gran_Hotel_Paris-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelparishn/ Sitio web: http://www.granhotelparisonline.com/
70	Hotel Partenón Beach	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/hotelpartenon.beach/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d6212157-Reviews-Hotel_Partenon_Beach-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotelpartenonbeach/ Sitio web: https://hotelpartenonbeach.com/

71	Hotel La Quinta	La Ceiba	Facebook: https://www.facebook.com/laquintan1/ Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g292023-d293432-Reviews-La_Quinta_Hotel-La_Ceiba_Atlantida_Department.html Instagram: https://www.instagram.com/hotellaquintaceiba/ Sitio web: https://www.hotellaquintaonline.com/
----	--------------------	----------	---

Nota. Datos tomados de Observatorio Universitario de Turismo Sostenible y Cambio Climático (OUTSCC). Fuente: Autoría propia.

2.4. Marco Histórico

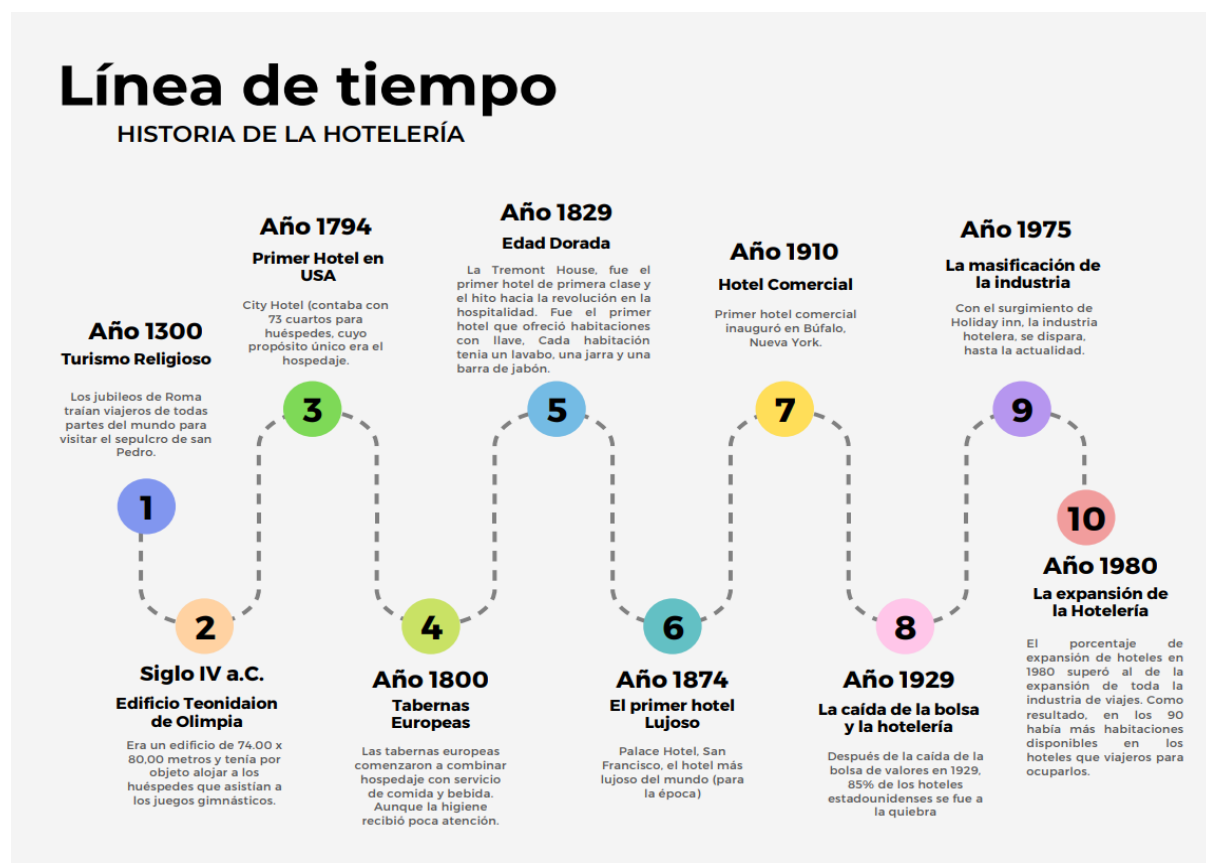
En el siguiente eje temático se estará detallando de forma resumida la historia de los alojamientos y su influencia en el mundo actual, y a su vez, la clasificación hotelera en Honduras.

2.4.1. Historia de la hotelería

Para poder ejemplificar de forma más puntual esté apartado, se estará mostrando una figura explicando los grandes momentos históricos de la hotelería.

Figura 10

Línea de tiempo Historia de la Hotelería.



Nota. La figura muestra un resumen sobre los puntos más importantes de la historia de la hotelería en el mundo. Fuente: Autoría propia a partir de Vargas (s.f.) y Barragan (2010, pp. 9 -11)

Una vez que se ha puntualizado la historia de la hotelería, es necesario conceptualizar las categorías de los servicios de alojamiento a nivel mundial, donde Guerrero y Ramos (2015) las presentan de la siguiente manera:

Se dan de acuerdo al grado de confort y servicios que se brindan al viajero. Su posicionamiento depende del nivel que ofrecen, en los países encontramos: ' Estrellas (1—7) donde la primera estrella, representa el servicio básico. ' Aclarando que existe otra clasificación de estrellas que va de la estrella 1 y 5 después “Gran Turismo” y en seguida “Exclusivo”. ' Letras (de E a A). ' Clases (de cuarta a primera). ' Y categorías especiales como “Diamantes” y “World Tourism¹⁴”. (p.139).

De acuerdo con lo citado en el párrafo anterior, la clasificación de los establecimientos de alojamientos varía de acuerdo con los servicios y al confort que ofrecen dependiendo del país donde estén ubicados, donde su jerarquía se podrá mostrar de acuerdo a estrellas, clases, letras y categorías especiales.

En Honduras la clasificación hotelera que se maneja es la de estrellas, donde van desde una hasta cinco estrellas, y la organización que se encarga de la regulación es el Instituto Hondureño de Turismo (IHT¹⁵) por medio de los manuales para hoteles de una a cinco estrellas.

¹⁴ World Tourism: Turismo mundial

¹⁵ En lo sucesivo IHT

2.5. Marco Legal

De acuerdo con IHT (2006) el Estado Hondureño en el afán de hacer que la actividad turística sea una de las principales en el país ha creado una serie de leyes y órganos reguladores los cuales permiten el desarrollo de la misma, sumado a ellas, existen otras leyes que no fueron creadas específicamente para la regulación del turismo, pero que en algunos aspectos se relacionan directa o indirectamente con este rubro; logrando así un marco normativo completo y de amplia visión que abarca todos los segmentos y sectores de la sociedad, en especial aquellos ligados al desarrollo del turismo y en consecuencia la actividad hotelera en el país.

2.5.1. *Leyes reguladoras de las actividades turísticas en Honduras*

El presente apartado se refiere al estudio de las leyes que se encuentran directamente relacionadas con la actividad turística en Honduras, y cómo estas leyes regulan dicha actividad.

Es por ello que en los siguientes apartados incluimos las leyes concernientes al turismo, comenzando por la principal ley que regula el turismo y que crea la organización especializada a nivel nacional para la regulación de la actividad turística, continuando con otras leyes creadas por esta organización y que están estrechamente relacionadas con actividades turísticas. La primera y la más importante es la ley del Instituto Hondureño del Turismo, la cual será presentada en la tabla siguiente:

Tabla 9

Ley del Instituto Hondureño del Turismo.

Capítulo	Contenido de los artículos
Capítulo I De la Creación, domicilio, fines y definiciones del	Establece que el IHT es una institución de derecho público, con carácter permanente y autonomía administrativa y financiera, I fin primordial es "Estimular y promover el turismo como una actividad económica que

IHT	impulsa el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos”.
Capítulo II Competencia.	Al IHT le compete aplicar otras leyes relacionadas con el turismo como ser Ley de casinos, de juegos de envite o azar; Ley para la declaratoria, planeamiento y desarrollo de las zonas de turismo; Ley para la adquisición de bienes urbanos en las áreas que delimita el artículo 107 de la Constitución de la República; Ley de Incentivos al Turismo (LIT ¹⁶) y otras.
Capítulo III De las funciones	Son crear, ejecutar, regular y evaluar proyectos e instituciones turísticas, fomentar el desarrollo de la oferta y demanda nacional y extranjera, en general velar por el cumplimiento de todas las acciones relacionadas con el sector turístico.
Capítulo IV De la organización y administración	Detalla la organización y administración del IHT, la cual está a cargo del Consejo Nacional de Turismo y de la Presidencia Ejecutiva, al igual que describe las atribuciones de estos.
Capítulo V De la planificación, promoción y fomento del turismo	Es responsabilidad del IHT elaborar un plan turístico acorde a un Plan Nacional de Desarrollo, debe vincularse con entidades públicas y privadas relacionadas al turismo; entre ellas la CANATURH, autoridades departamentales, locales y regionales; y Secretarías relacionadas con el desarrollo de las actividades.
Capítulo VI De las zonas de interés	El IHT debe promover la aplicación de la ley de declaratoria, planeamiento y desarrollo de las zonas de interés turístico. Podrán ser consideradas como zonas de interés turístico, aquellas

¹⁶ En lo sucesivo LIT

turístico	que por sus características constituyan un atractivo turístico real o potencial evidente.
Capitulo VII Del turismo interno	Detalla que el IHT debe buscar mecanismos para coordinar y promover el turismo interno, estableciendo estrategias junto con los prestadores de servicios turísticos; instituciones públicas y privadas; autoridades departamentales, locales y regionales; inversionistas y centros de investigación y educación para fomentar la participación de los hondureños en el turismo.
Capitulo VIII De los prestadores de servicios turísticos.	Define quienes son los prestadores de servicios turísticos, los cuales agrupamos de la siguiente forma: alojamiento, restauración, recreación, transporte y facilidades turísticas.
Capitulo IX Del Registro Nacional de Turismo	Menciona que el Registro Nacional de Turismo se encarga de certificar, clasificar, categorizar y proporcionar información acerca de los servicios turísticos.
Capitulo X De la protección al turista	Hace referencia a la protección del turista cuando se encuentran situaciones de conflicto con los prestadores de servicios turísticos, en dicha situación el IHT debe intervenir como conciliador para que ambos no vean afectados sus intereses.
Capitulo XI De la vigilancia y verificación	La vigilancia y verificación de las facilidades que brindan los prestadores de servicios turísticos, estas acciones son llevadas a cabo con visitas de verificación que evidencien el cumplimiento de las disposiciones aceptadas por los operadores turísticos al momento de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

Capítulo XII De las sanciones y recursos.	Cuando no se cumple con lo establecido se incurren en sanciones de orden económico que puede ser de L 100.00 hasta L 10,000.00 de acuerdo con la calificación de la infracción, clausura temporal del establecimiento y cancelación de la constancia de identificación e inscripción en el Registro Nacional de Turismo
Capítulo XIII Del Fondo de Desarrollo Turístico (FODETURISH ¹⁷)	Este debe operar a través del sistema bancario nacional y tiene como objetivo principal fomentar y desarrollar el turismo de acuerdo al plan de desarrollo turístico, proporcionando financiamiento de acuerdo a la realidad económica del país, para lograr este objetivo debe promover la inversión nacional y extranjera, pública y privada, sobre todo en zonas y proyectos turísticos de prioridad.
Capítulo XIV De la auditoría interna	La función de esta auditoría es formular sugerencias a la Dirección Ejecutiva sobre el funcionamiento en el ámbito administrativo del IHT.
Capítulo XV Del patrimonio	El patrimonio del IHT está constituido por los recursos que le otorga el gobierno, recursos brindados por organismos nacionales e internacionales, bienes muebles e inmuebles otorgados por el Estado, uso de estos bienes, multas y recargos cobrados y otras aportaciones que el IHT acepte como ser herencias, legados y donaciones.
Capítulo XVI De las disposiciones finales y	Describe las acciones que deben realizar las autoridades del IHT y las obligaciones que los prestadores de servicios turísticos deben asumir después de la publicación de esta ley.

¹⁷ En lo sucesivo FODETURISH

transitorias

Nota. Datos tomados del Instituto Hondureño de Turismo (2005).

Así mismo, se presentarán otras leyes que se han creado específicamente para regular la actividad turística en nuestro país, incluyendo aquellas leyes que han influido de forma más significativa en el desarrollo de dicha actividad.

Tabla 10

Leyes reguladoras de la actividad turística en Honduras.

Ley	Contenido de artículos
Ley de Casino, de Juegos de Envite o Azar.	Esta ley regula la existencia y funcionamiento de los casinos de juego de envite y azar; y describe los requisitos para obtener el permiso de operación. Para el funcionamiento de un casino el dueño debe comprometerse a cumplir las obligaciones pertinentes. Consideramos que es importante destacar a lo que se refieren los artículos 21, 22 y 23 de esta ley, donde se comunica que a estos centros de apuesta solo pueden ingresar extranjeros que acrediten ser mayores de 18 años y no ser residentes, esto se comprueba con la presentación de su pasaporte. Los hondureños y extranjeros residentes que deseen ingresar a los casinos deben solicitar un carné al IHT.

Ley de Incentivos al Turismo.	Esta ley busca fomentar el desarrollo del sector turístico y contiene incentivos importantes para inversionistas nacionales y extranjeros, los cuales para ser beneficiarios de la ley deben cumplir con una serie de requisitos. Los beneficiarios de esta ley son personas naturales o jurídicas enmarcadas en las actividades mencionadas a continuación: alojamiento; alimentos y bebidas; transporte aéreo, charcas acuáticos y terrestres; centros de recreación; arte y artesanía; agencia de turismo receptor; proyectos culturales y espectáculos; congresos y convenciones; arrendamientos de automotores e instituciones educativas, culturales y artísticas. Dichos prestadores favorecidos con esta ley están obligados a solicitar información para construir u operar un establecimiento turístico sujetándose a lo estipulado en esta ley.
-------------------------------	--

Nota. Datos tomados de IHT (2006).

Como se ha evidenciado en el eje de marco legal en Honduras existen muchas leyes orientadas a la regulación de la actividad turística, pero se carece de una regulación especial para las empresas de alojamientos, sin embargo, existen otras leyes y organizaciones que trabajan de la mano de las empresas de este tipo, como la ley Especial contra el Lavado de Activos y la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA¹⁸).

¹⁸ En lo sucesivo ARSA

CAPÍTULO III. : ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

3.1.1. *Enfoque de investigación*

La investigación por desarrollarse será con un enfoque cuantitativo que según Sampieri Hernández (2014), el “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

De forma más detallada, se buscará generar datos estadísticos que sirvan para comprobar las hipótesis planteadas y argumentarlas en porcentajes e indicadores alfanuméricos, en torno a las estrategias de inbound marketing en redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba después de la pandemia por Covid-19.

3.1.2. *Tipo (alcance) de investigación*

El alcance que tendrá la investigación será correlacional, Asti Vera (2015) lo define como: “un estudio mediante distribución de variables dependientes e independientes basado en datos obtenidos directamente de estadísticas” (p. 44).

Bajo el esquema anterior este pretende relacionar las variables de las estrategias del inbound marketing usadas en las redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba y de qué manera estas estrategias inciden en el desarrollo del entorno empresarial dentro de la ciudad. Por consiguiente, buscar obtener el grado de relación de una o más variables, midiéndolas y analizándolas para obtener los datos con relación a las preguntas de investigación.

3.2. **Diseño de la Investigación.**

El diseño de la investigación será transversal, que de acuerdo con Sampieri (2014) son: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

Aplicando el concepto anterior a la presente investigación la recolección de datos e inmersión al campo solo se desarrollará en un único momento dentro del estudio. Así mismo, tendrá un carácter prospectivo enfatizándose en los efectos que a futuro acarrearán las estrategias del inbound marketing en las variables sujetas a investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Los métodos y técnicas para la recolección de datos para dicha investigación se centrarán en el acercamiento con dueños, propietarios y administradores de alojamientos turísticos ubicados en la ciudad de La Ceiba, donde se buscará entablar enlaces estratégicos para obtener información de primera mano, así mismo, se establecerá una relación con la coordinación de la carrera de Turismo y Hostelería de la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán-Centro Universitario Regional de la Ceiba (UPNFM-CURCEI¹⁹) solicitando apoyo logístico y de información.

En la investigación se define población como: “conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas” (Asti Vera, 2015, p. 65).

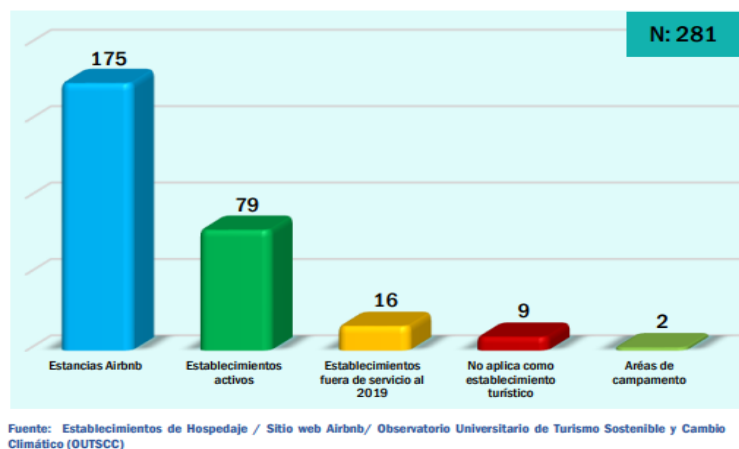
3.3.1. Delimitación de la población

Para poder definir la población se tomó como punto de partida un Censo y Mapeo de establecimientos de hospedaje que realizó la UNAH- CURLA en el año 2019, del cual se ejemplificará a continuación:

¹⁹ En lo sucesivo UPNFM- CURCEI

Figura 11

Alojamientos identificados en La Ceiba.



Nota. La figura muestra los diferentes alojamientos que se identificaron en la ciudad de La Ceiba.

Fuente: UNAH-CURLA (2020)

3.3.2. *Tamaño de la muestra y tipo de muestreo*

Antes de definir el muestreo, es necesario que se defina este término antes mencionado, citando a Baena (2014): “El muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población, personas o cosas se seleccionan como representativos de la población completa” (p.114).

Como se puede observar en la figura número 11, se lograron determinar 281 alojamientos, de los cuales 175 eran estancias Airbnb, 79 establecimientos activos, 16 establecimientos fuera de servicio, 9 que no aplican para establecimientos turísticos y 2 definidos como áreas de campamento, por lo que para dicha investigación se tomará como población los 79 establecimientos activos, donde se incluirán hoteles, hostales y villas, y se excluirán los establecimientos Airbnb.

Para poder establecer nuestro marco muestral se utilizará un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde Cruz y Olivares (2014) lo definen como: “Cada caso en la población meta tiene las mismas probabilidades de selección” (p.130).

Para calcular la muestra será con una población finita de 79 alojamientos, utilizando un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, arrojando un total de 66 encuestas. Se podrá observar de forma más detallada en la tabla siguiente:

Tabla 11

Cálculo de la muestra.

Fórmula aplicada	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$
Alojamientos	n=?
	$Z^2 = 95\% = 1.96^2$
	P/Q= Se desconoce por lo que es 50/50
De acuerdo con el resultado obtenido se	$E^2 = 5\%$
considerará una muestra de 66 encuestas.	N= 79 alojamientos
	$n = \frac{1.96^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 79}{5^2(79-1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}$
	$n = \frac{758716}{11554}$
	$n = 65.66$

Nota. La tabla muestra el cálculo de la muestra de acuerdo con una población finita.

Fuente: Autoría propia.

En la tabla anterior se desarrolló la fórmula para realizar el cálculo de la muestra, el cual se detalla de la siguiente manera, n indica la muestra que queremos tomar por lo que inicialmente es desconocida, Z representa el valor de confianza para estudiar dicha muestra donde es 95%, P/Q representan los porcentajes de ocurrencia, ya que no se tiene un estudio piloto, se toman 50% y 50% para cada uno, E es el error de muestreo, donde tomamos el caso mínimo que es de

un 5%, que sumado con Z representa un 100% y por último, se tiene N que es la población finita que ya está establecida con 79 alojamientos de la ciudad de La Ceiba.

Al realizar el estudio de los perfiles de las redes sociales de los alojamientos antes mencionados, se logró detectar que un gran número no cuenta con actividad ni interacciones en las redes, por lo que dentro de esta investigación se hará un estudio adicional no probabilístico por conveniencia, que según Sampieri (2014) denomina este tipo de estudio como: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176). En este sentido, también se detallarán objetivos adicionales para este apartado, los cuales se plantearán en el plan de análisis.

Para poder llevar a cabo a este estudio adicional, se enlistarán los alojamientos que cuentan con alta actividad en sus redes sociales:

1. Cascadas Lodge
2. La Villa de Soledad
3. Jungle River Lodge
4. Gran Hotel Ceiba
5. Hotel Las Hamacas
6. Hotel Paris
7. Hotel H&M
8. Hotel Art Deco Beach
9. Hotel Quinta Real
10. Hotel Partenón Beach

3.4. Instrumento de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de una encuesta semi estructura a profundidad con preguntas cerradas, el cual contará con un total de 13 ítems para su aplicación de manera virtual.

3.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos se estará realizando una prueba piloto por medio del programa SPSS y una medida de estabilidad llamada también confiabilidad por test-retest, este es definido por Sampieri (2014) de la siguiente manera:

En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas o casos, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es muy positiva, el instrumento se considera confiable. (p. 294).

Como se menciona en los párrafos anteriores, se realizó una prueba piloto para poder definir la confiabilidad del instrumento aplicando a una pequeña muestra de 15 encuestas, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 12

Resultados de prueba piloto – Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	12

Nota. La tabla muestra el resultado de la prueba piloto realizada en SPSS.

Fuente: SPSS (2022)

Luego de haber aplicado el instrumento cuestionario de encuesta a la muestra piloto de 15 hoteles, se ha comprobado que son confiables; ya que el Alfa de Cronbach dio como resultado

962, de acuerdo con la regla de decisión, todo instrumento es confiable para su aplicación siempre y cuando el coeficiente de Alfa de Cronbach de a un número mayor a .7.

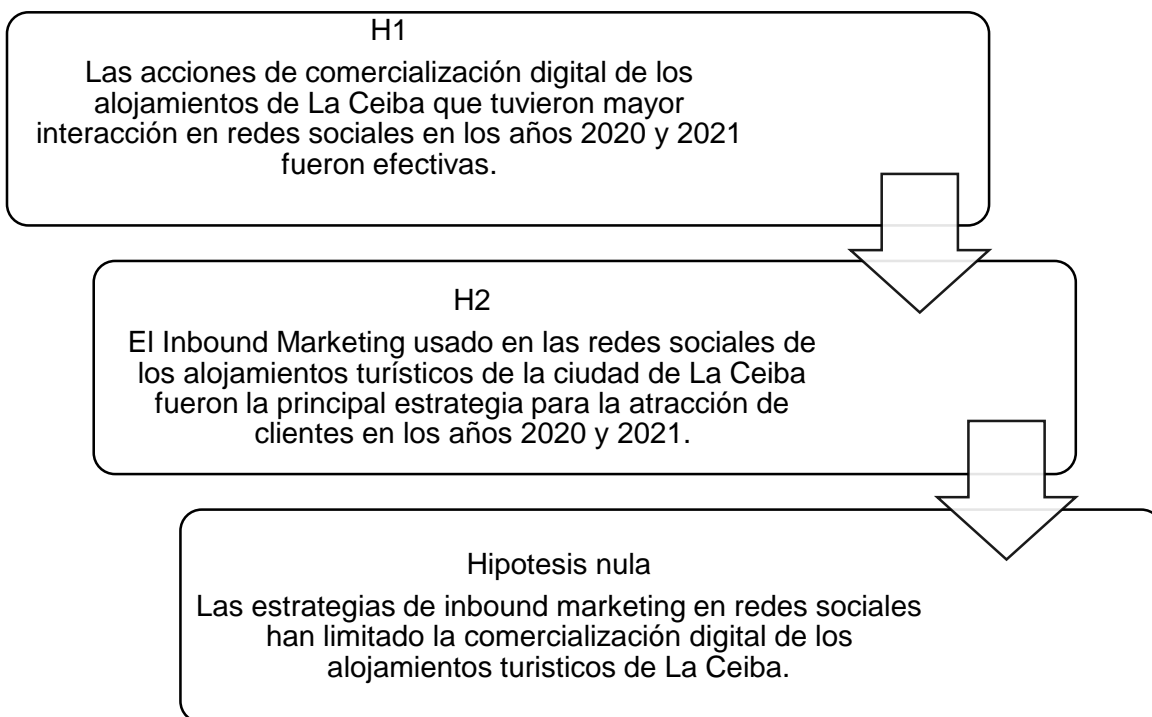
3.5. Hipótesis de investigación

Para poder desarrollar la investigación se plantearán hipótesis correlacionales que dé acuerdo con Sampieri Hernández (2014), “Especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales” (p.108).

Por lo que se han planteado dos hipótesis de investigación y una hipótesis nula, las cuales se detallan a continuación:

Figura 12

Hipótesis de investigación.



Nota. La figura muestra las dos hipótesis de investigación y la hipótesis nula.

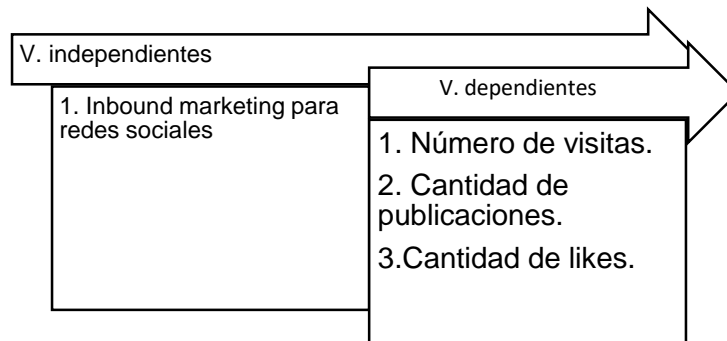
Fuente: Autoría propia.

3.6. Variables de investigación

Para el desarrollo de la investigación, se determinaron variables independientes, como dependientes, las cuales se detallarán a continuación:

Figura 13

Variables de investigación.



Nota. La figura muestra las variables independientes y sus tres variables dependientes.

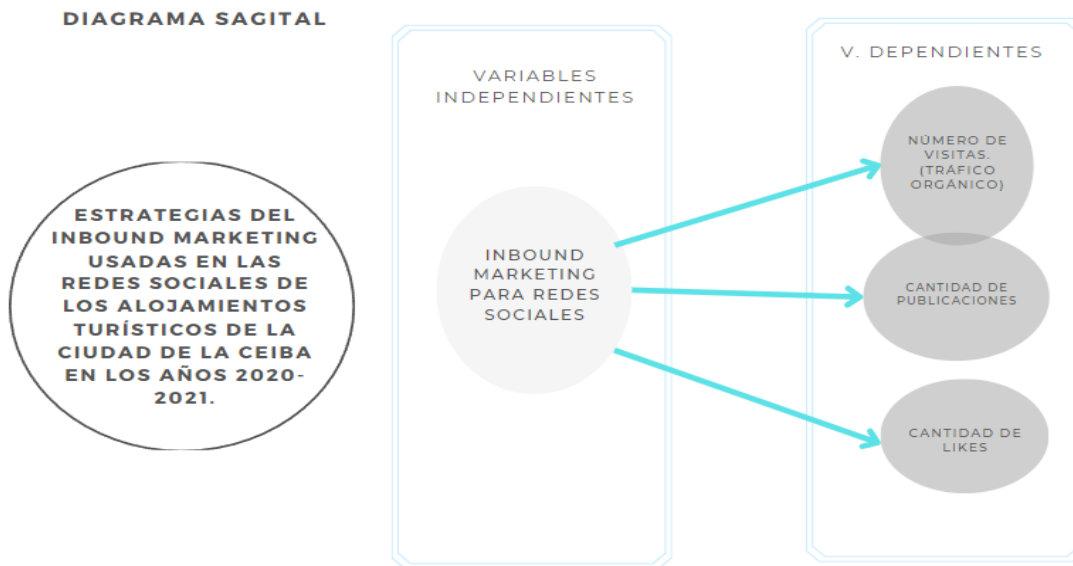
Fuente: Autoría propia.

3.7. Relación entre variables

Para poder tener una mejor comprensión de la relación que se estará haciendo entre variables, se mostrará un diagrama sagital, tomando en cuenta las variables independientes y las dependientes.

Figura 14

Diagrama sagital- relación entre variables.



Nota. La figura muestra la relación entre cada una de las variables. Fuente: Autoría propia.

3.8. Operacionalización de las Variables o Categorías

En la siguiente tabla se detallará la operacionalización de variables referentes a la investigación.

Tabla 13

Operacionalización de variables.

Definición conceptual	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Posibles respuestas
El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). (Shum Xie, 2019, p. 168).	Inbound marketing	Conocimiento del inbound marketing	Definición de inbound marketing	¿Conoce qué es el inbound marketing?	
			Estrategias más conocidas del inbound marketing	¿Cuáles de las estrategias del inbound marketing conoce?	*Posicionamiento en motores de búsqueda (Google, Mozilla, Edge), *Blogs *Publicidad en redes sociales * Estudio del cliente ideal *Atracción de clientes por medio de páginas de aterrizaje.
		Etapas del inbound marketing/Creación de contenidos	Etapas de Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización	De las cuatro etapas del inbound marketing (Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar) ¿Cuáles aplica en su empresa?	*Atraer, *Convertir, *Cerrar, *Fidelizar.
		Estrategias del inbound marketing/Creación de contenidos	Estrategias en la etapa de atracción	En la etapa de Atracción del inbound marketing, ¿Cuáles son las estrategias que aplica en su empresa?	*Sitios web, *Blogs, *Búsqueda con palabras claves, *Publicidad en redes sociales

	Estrategias en la etapa de conversión	En la etapa de Conversión del inbound marketing, ¿Cuáles son las estrategias que aplica en su empresa?	*Formularios, *Solicitudes de contactos, *Llamados a la acción (por medio de Ebooks, webinars, videos), *Páginas de aterrizaje, *marketing por correo electrónico.
	Estrategias en la etapa de cierre	En la etapa de Cierre del inbound marketing, ¿Cuáles son las estrategias que aplica en su empresa?	*Brindar información ágil y pertinente, *Interacciones con clientes, *Calificación del servicio.
	Estrategias en la etapa de fidelización	En la etapa de Fidelización del inbound marketing, ¿Cuáles son las estrategias que aplica en su empresa?	*Descuentos y promociones, * Mensajes de seguimiento, *Invitación a eventos digitales (Webinars, Lives)
Limitaciones del inbound marketing	Restricciones al utilizar estrategias de inbound marketing	¿Qué limitaciones se pueden presentar al utilizar estrategias del inbound marketing?	*Falta de conocimientos técnicos, *Dependencia tecnológica, *Alta inversión.
	Grado de utilización de redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en su empresa?	*Facebook, *Instagram, *Tripadvisor, *TikTok, *Twitter
	Inversión	¿Cuánto dinero destina su empresa para administración de redes sociales?	*De L. 0.00 a 500.00, *De L. 501.00. a L.1500.00, *De L.1501.00 a L.3000.00, De L.3001 en adelante.
	Preferencia de redes sociales	¿En cuáles de las redes sociales de su empresa realiza más publicaciones (Post, anuncios, videos)?	*Facebook, *Instagram, *Tripadvisor, *TikTok, *Twitter

Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet. . (Martín-Guait y Botey López, 2020, p.39)	Comercialización digital	Acciones de comercio digital	Tipos de acciones de comercio digital	¿Cuáles son las acciones de comercio digital que aplica en su empresa?	*Ventas/reservaciones por redes sociales, *Reservaciones en plataformas (Trivago, Booking.com), *Marketing por correo electrónico, *Pagos por transferencia o banca en línea.
---	--------------------------	------------------------------	---------------------------------------	--	---

Nota. La tabla muestra la operacionalización de variables, detallando cada ítem y su posible respuesta.

Fuente: Autoría propia.

3.9. Plan de análisis

Dentro del plan de análisis, se detallará la cantidad de ítems por lo que está compuesto el instrumento de recolección de datos, así mismo los objetivos del estudio adicional por conveniencia y la auditoría de las redes sociales de los hoteles antes mencionados y con los resultados respectivos.

Cabe destacar que para el análisis de los resultados se estará utilizando el programa estadístico SPSS.

3.9.1. Auditoría de redes

Para poder llevar a cabo este apartado, se definirán una serie de objetivos tomando como estudio por conveniencia los hoteles que cuenten con alta frecuencia e interacción en redes sociales y sitio web.

General:

- Analizar la interacción de leads en los alojamientos con alta frecuencia en redes sociales en los años 2020 y 2021.

Específicos:

- Identificar la cantidad de publicaciones y videos que realizan los hoteles en Facebook e Instagram en los años 2020 y 2021.
- Estimar la cantidad de la likes en las publicaciones de Facebook e Instagram en los años 2020 y 2021.
- Identificar las estrategias de marketing de contenido que realizan las empresas de alojamiento en sus redes sociales en los años 2020 y 2021.
- Conocer el tráfico orgánico (Cantidad de visitas) de los sitios web de los alojamientos en los años 2020 y 2021.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, se estará tomando como muestra, los establecimientos que cuenten con sitio web y un alto uso e interacción en redes sociales, los cuales se volverán a detallar a continuación:

1. Cascadas Lodge
2. La Villa de Soledad
3. Jungle River Lodge
4. Gran Hotel Ceiba
5. Hotel Las Hamacas
6. Hotel Paris
7. Hotel H&M
8. Hotel Art Deco Beach
9. Hotel Quinta Real
10. Hotel Partenón Beach

Una vez enlistado los alojamientos y definido los objetivos, daremos paso al análisis de las redes sociales, para poder llevar a cabo los cuatro primeros objetivos, se estará realizando una auditoria en Facebook e Instagram observando aspectos técnicos y haciendo comparativas entre los años 2020 y 2021, para la consecución del último objetivo se estará utilizando Facebook Ads Library y SEMRUSH para analizar el tráfico orgánico.

En las páginas que se mostrarán a continuación se detallarán el trabajo realizado en Facebook, Instagram y sitio web por cada uno de los hoteles.

3.9.1.1. Cascadas Lodge.

Tabla 14

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido - Cascadas Lodge.

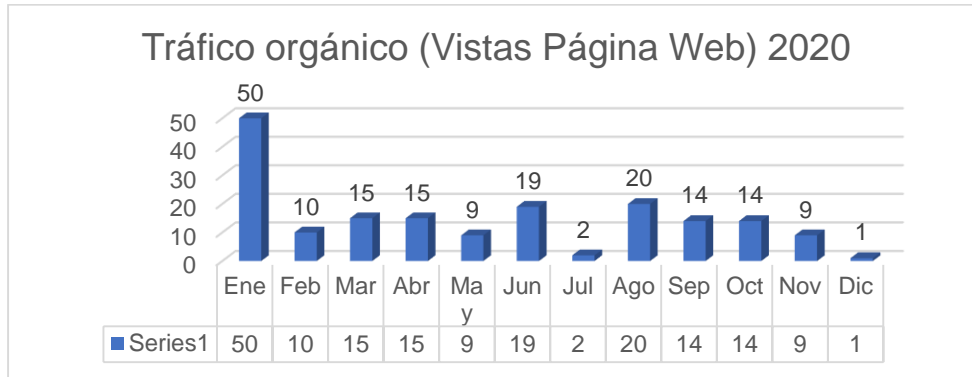
Análisis de las Redes		
	Positivo	Negativo
Externo	Sus videos en Instagram cuentan con bastantes hashtags y eso hace que las reproducciones sean bastante altas. El video más viste fue con 27,127 reproducciones en junio 2020.	No tienen etiqueta de fotos de sus clientes.
Estrategias de marketing de contenido encontradas		
	Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)	X	
Blogs		X
Marketing por email	X	
Invitación a eventos digitales		X
Calificación del servicio		X
Ofrecen descuentos	X	
History Telling	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram de Cascadas Lodge.

Fuente: Autoría propia.

Figura 15

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Cascadas Lodge.



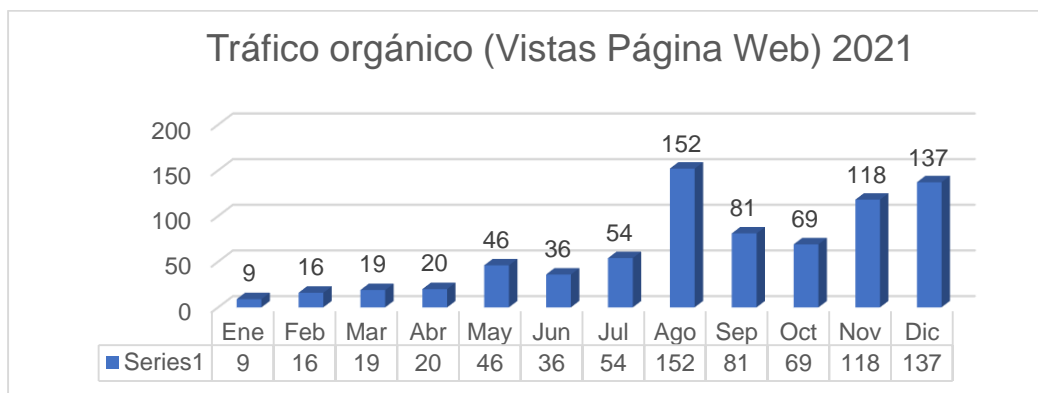
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Como se puede observar en la figura anterior el mayor número de visitas en el año 2020 fue en enero con 50 visitas, luego sigue agosto con 20 visitas, junio con 19 y marzo y abril con 15 visitas cada mes.

Figura 16

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Cascadas Lodge.



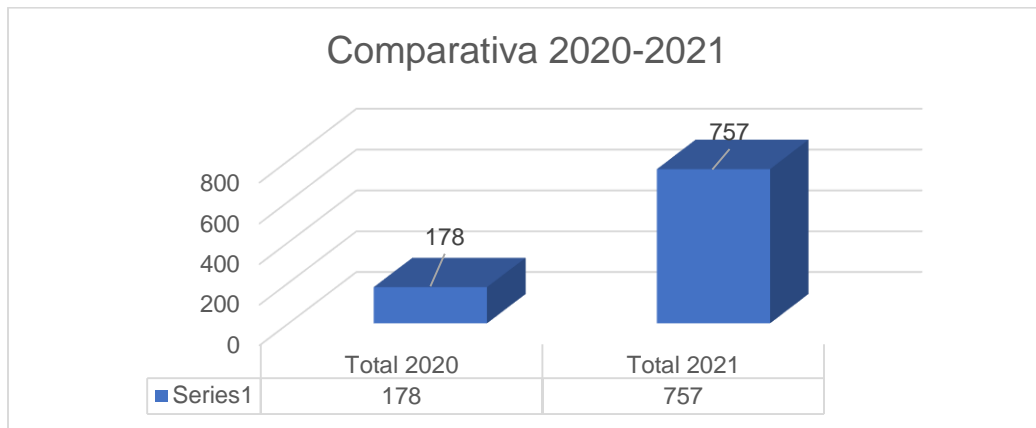
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

En la figura anterior se observa un aumento considerable de la cantidad de visitas a la página web de Cascadas Lodge, siendo agosto el mes más visitado del 2021 con 152 visitas.

Figura 17

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para Cascadas Lodge.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico para el año 2020 fue muy bajo en comparación al año 2021, teniendo una diferencia de 579 entre un año y otro.

3.9.1.2. La Villa de Soledad.

Tabla 15

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Villa de Soledad.

		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo		En todos sus posts de Instagram colocan el sello de Tripadvisor.	Se contabilizaron menos de 30 videos, donde este medio es una buena oportunidad para generar likes y vistas.
		Ofrecen servicios adicionales para sus huéspedes (Tours, excursiones).	
Estrategias de marketing de contenido encontradas			

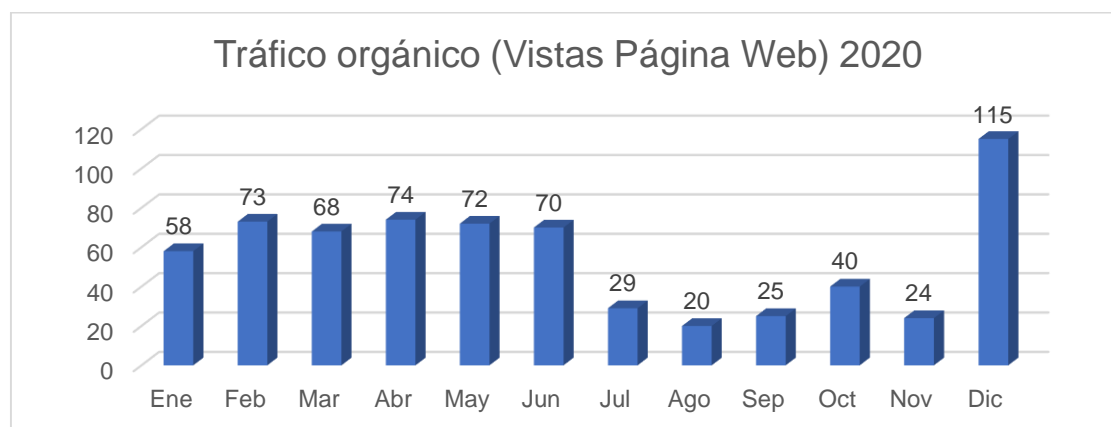
	Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)	X	
Blogs		
Marketing por email	X	
Invitación a eventos digitales		X
Calificación del servicio	X	
Ofrecen descuentos	X	
History Telling	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram de La Villa de la Soledad.

Fuente: Autoría propia.

Figura 18

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para La Villa de la Soledad.



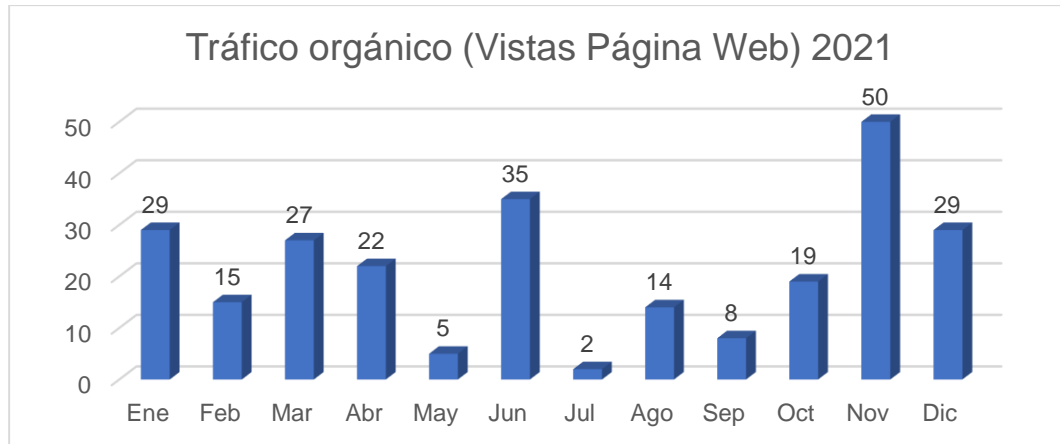
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico para el 2020 se mantuvo en el primer semestre, para el segundo semestre bajo y en diciembre tuvo el mayor número de visitas para el 2020.

Figura 19

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para La Villa de la Soledad.



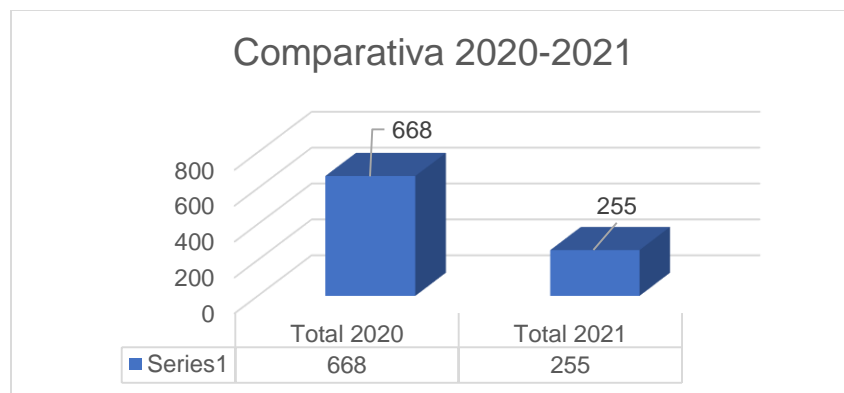
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico del 2021 para La Villa de la Soledad fue bastante inestable, siendo julio el más bajo con 2 visitas y noviembre el más alto con 50 visitas.

Figura 20

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para La Villa de la Soledad.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

En la figura anterior se muestra la comparativa entre los años 2020 y 2021, siendo el 2020 el año más visitado con 668 visitas y el 2021 con 255 visitas, teniendo una diferencia de 443 entre un año y otro.

3.9.1.3. Jungle River Lodge.

Tabla 16

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido –Jungle River Lodge.

		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo	Facebook:	Realizan publicaciones en inglés y español. En sus publicaciones agregan los links de Instagram.	Facebook: en el segundo semestre del 2020 solo publicaban una vez al mes. De enero a mayo 2021 no se publicó nada.
	Instagram:	Postean history tellings de eventos realizados (bodas, cumpleaños). Los videos que tienen cuentan con más de 200 reproducciones.	Instagram: En Octubre, noviembre y diciembre 2020 no tuvieron posts. En noviembre y diciembre 2021 no hubo posts. De enero a mayo 2021 solo tuvieron cuatro publicaciones.
Estrategias de marketing de contenido encontradas			
		Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)		X	
Blogs			X

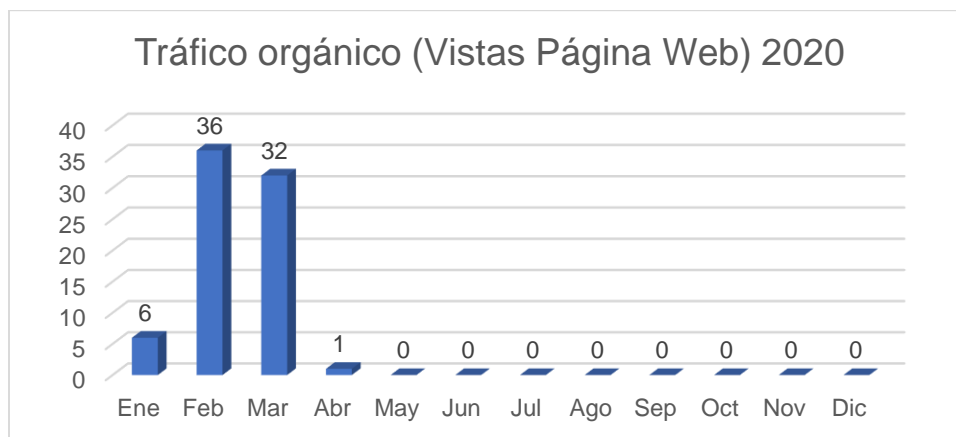
Marketing por email	X	
Invitación a eventos digitales	X	
Calificación del servicio	X	
Ofrecen descuentos		X

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Jungle River Lodge.

Fuente: Autoría propia.

Figura 21

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Jungle River Lodge.



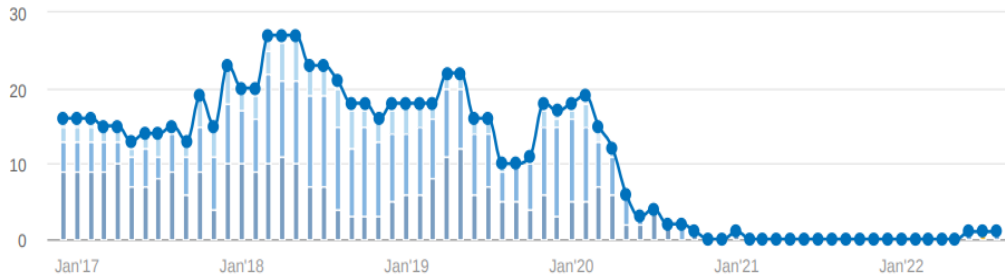
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico en el año 2020 para Jungle River Lodge fue muy poco, iniciando enero con 6 visitas, febrero siendo la más alta con 36 visitas y luego marzo con 32 visitas, abril con 1 visita y el resto del año la página web no tuvo visitas.

Figura 22

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Jungle River Lodge.



Nota. La figura muestra el tráfico orgánico de SemRush para Jungle River Lodge desde 2017 hasta 2022.

Fuente: Datos tomados de SEMRush (2022).

Según datos de SemRush en el 2021 la página web no contó con ninguna visita.

3.9.1.4. Gran Hotel Ceiba.

Tabla 17

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Gran Hotel Ceiba.

		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo	Facebook: Durante el primer semestre del 2020 la página estuvo muy activa, hacían publicaciones cada 2 días.	Facebook: publican videos.	No videos.
	Instagram: el segundo semestre bajo la intensidad de actividad en las redes sociales.	Instagram: Las publicaciones no cuentan con muchas interacciones.	Las publicaciones no cuentan con muchas interacciones.
		Instagram: Los artes son llamativos, cuentan con datos de contacto.	
Estrategias de marketing de contenido encontradas			

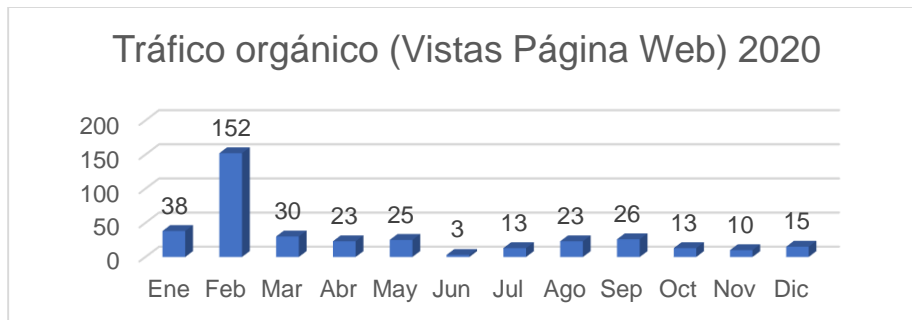
	Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)	X	
Blogs		X
Marketing por email		X
Invitación a eventos digitales		X
Calificación del servicio	X	
Ofrecen descuentos	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Gran Hotel Ceiba.

Fuente: Autoría propia.

Figura 23

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Gran Hotel La Ceiba.



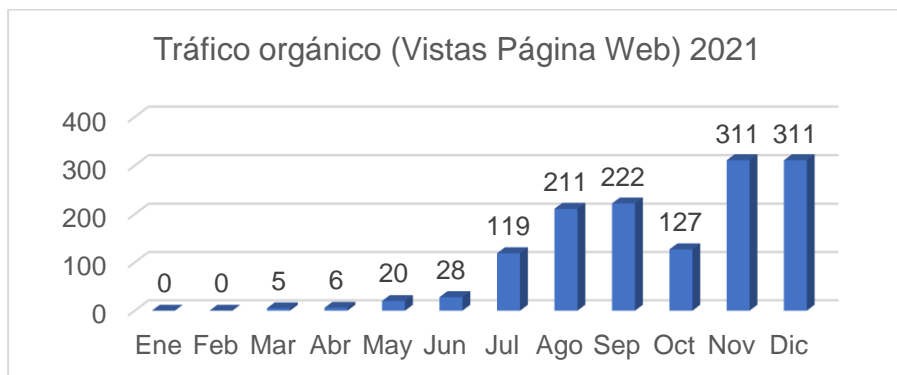
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico para el 2020 fue bastante bajo, exceptuando el mes de febrero con 152 visitas, enero con 38 visitas y marzo con 30, los demás meses obtuvieron visitas menores a 26.

Figura 24

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Gran Hotel La Ceiba.



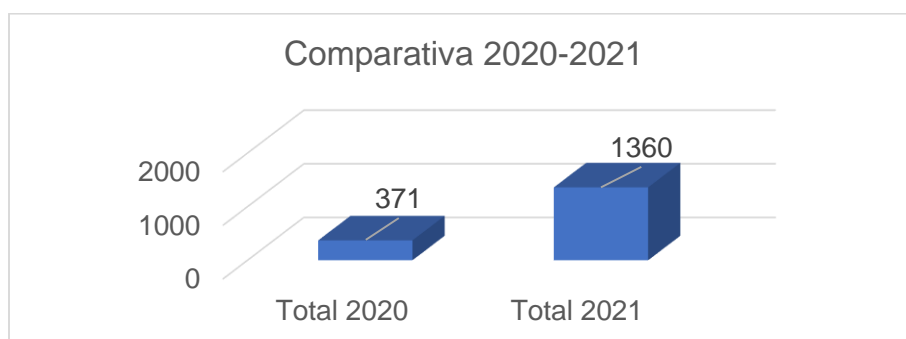
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

La figura no muestra un aumento bastante considerable en las visitas a la página web, siendo el primer semestre bastante bajo, luego sube en julio 2021 llegando a noviembre y diciembre con 311 visitas cada uno, siendo estos los meses más altos en visitas a la página web.

Figura 25

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para Gran Hotel La Ceiba.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

En la figura anterior se observa el aumento creciente entre los años 2020 y 2021, siendo el 2021 el que más visitas obtuvo, teniendo una diferencia de 989 visitas con relación al año anterior.

3.9.1.5. Hotel Las Hamacas.

Tabla 18

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Las Hamacas.

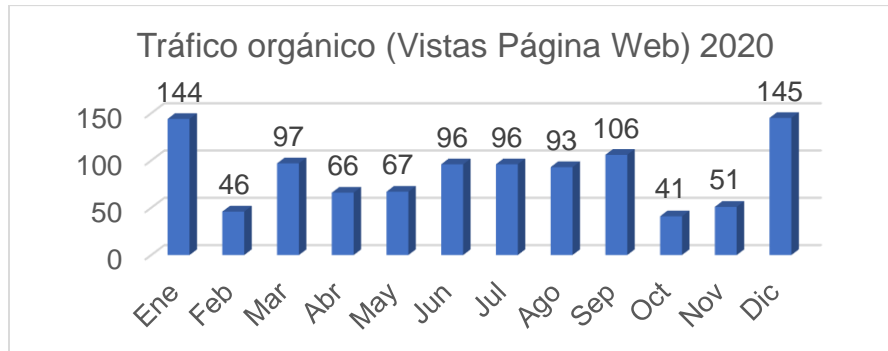
		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo		Facebook: Primer semestre se notó una frecuencia cada dos días y los posts en 2020. Segundo semestre aumento la frecuencia de actividad, así como la aceptación por la comunidad 2020. Contestan la mayoría de sus comentarios.	Facebook: Primer semestre del 2021 segundo del 2021 frecuencia bajo. Instagram: Se vio una frecuencia regular en las publicaciones que se efectuaron. Hay poca interacción en las publicaciones.
		Instagram: Realizan publicaciones sobre eventos (deportes, carnavales). En sus artes siempre agregan el logo de la empresa.	
		Estrategias de marketing de contenido encontradas	
		Tiene	No tiene
	Publicidad (Videos, posts)	X	
	Blogs		X
	Marketing por email		X
	Invitación a eventos digitales		X
	Calificación del servicio		X

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel Las Hamacas.

Fuente: Autoría propia.

Figura 26

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Las Hamacas.



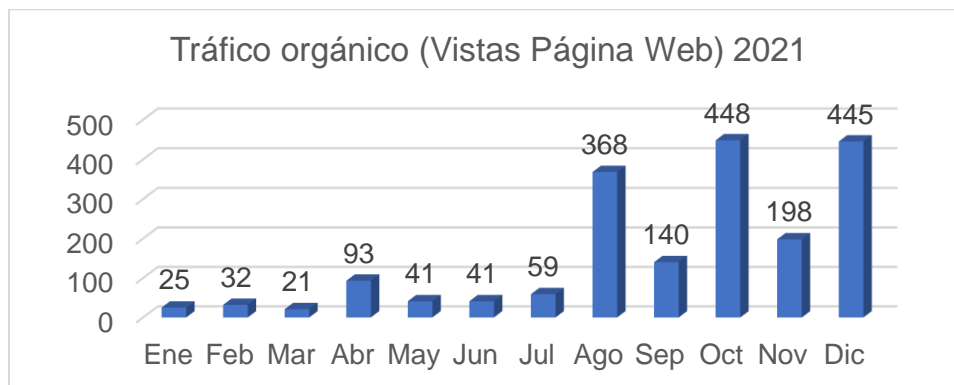
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

El tráfico orgánico para el Hotel Las Hamacas fue bastante estable en el año 2020, manteniéndose entre 90 y 140 visitas, el mes más bajo fue octubre con 41 visitas y diciembre el más alto con 145 visitas.

Figura 27

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Las Hamacas.



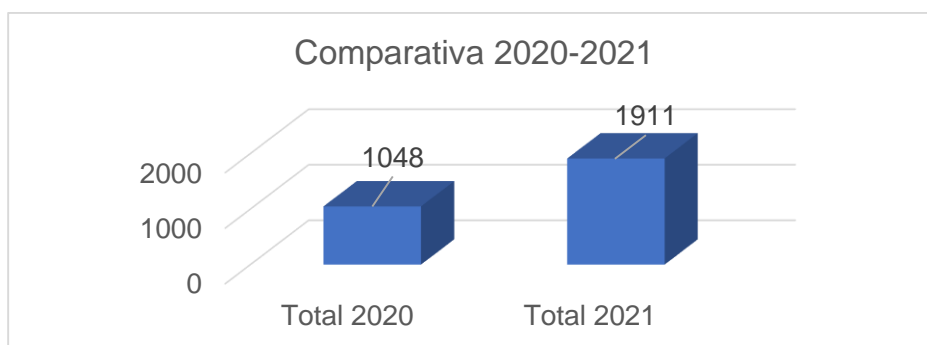
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Los primeros 7 meses del año 2021 fueron bastantes bajos, siendo abril el más alto con 93 visitas, los meses restantes crecieron significativamente, siendo octubre y diciembre los más elevados con 448 y 445 visitas respectivamente.

Figura 28

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Las Hamacas.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia con datos de SEMRush (2022).

En la figura anterior se puede observar que el número de visitas entre el año 2020 y el 2021 cambia, teniendo un crecimiento bastante considerable de 863 visitas entre un año y otro.

3.9.1.6. Hotel Paris.

Tabla 19

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Paris.

Análisis de las Redes

	Positivo	Negativo
Externo	Facebook: Sus publicaciones cuentan con vistosidad y muy profesionales. Cuentan con gran	Facebook: En todo 2020 no publicaron videos. En marzo, abril, mayo, junio,julio y

número de veces compartidas. agosto2020 las publicaciones Instagram: Las publicaciones fueron muy pocas. son llamativas, mostrando Instagram: Las publicaciones muchas fotos del establecimiento no cuentan con muchas y dejando los datos de contacto. interacciones.

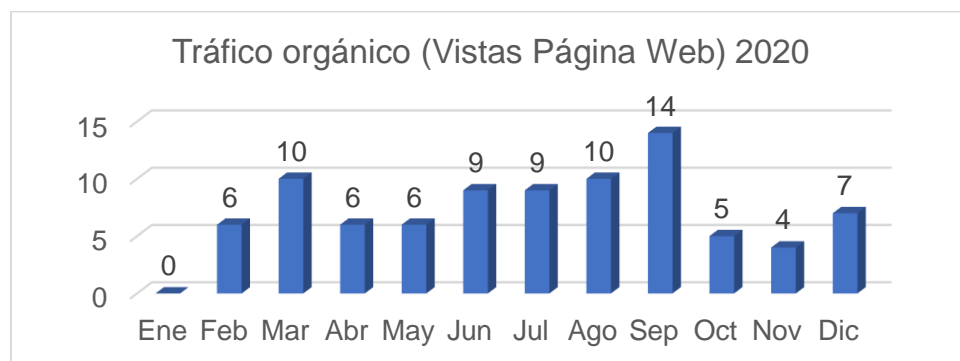
Estrategias de marketing de contenido encontradas		
	Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)	X	
Blogs		X
Marketing por email	X	
Invitación a eventos digitales		X
Calificación del servicio	X	
Ofrecen descuentos	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel Paris.

Fuente: Autoría propia.

Figura 29

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Paris.



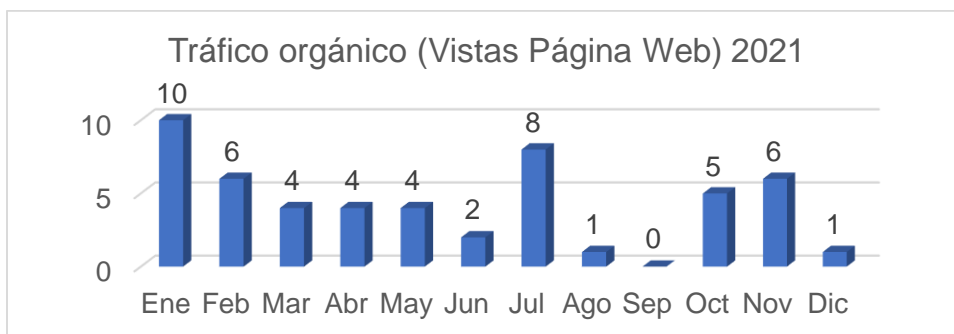
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Las visitas realizadas en la página web del Hotel Paris fueron bastante bajas en el año 2020, donde en enero no se reflejaron visitas, siendo este el más bajo, y el más alto septiembre con 14 visitas.

Figura 30

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Paris.



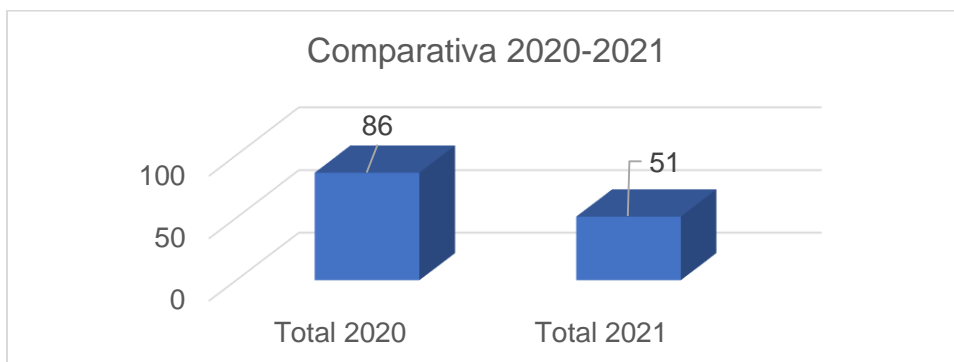
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

En el 2021 el tráfico fue muy bajo en la página web del Hotel Paris, teniendo un total de 51 visitas para todo el año, siendo enero el más elevado con 10 visitas y agosto y diciembre los meses más bajos con 1 visita cada mes.

Figura 31

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Paris.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Como se mencionó en los párrafos anteriores, las visitas a la página web del Hotel Paris fueron bajas, comparando los dos años, el 2020 tuvo 86 visitas y en el 2021 fueron 51 visitas, haciendo una diferencia de 35 visitas entre un año y otro.

3.9.1.7. Hotel H&M.

Tabla 20

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel H&M.

		Análisis de las Redes		
		Positivo	Negativo	
Externo		Facebook: Los artes publicitarios son llamativos, muestran ilustraciones de acuerdo con lo que ofrece, muestran sus precios y utilizan muchas promociones.	Facebook: Hay poca interacción con los clientes y se ve reflejado en los comentarios, donde no responden preguntas.	
		Instagram: Las publicaciones no son tan constantes, no son tan formales, postean memes y mensajes motivacionales.	Instagram: Las publicaciones no son tan constantes, no son tan formales, postean publicaciones por más de 10 meses consecutivos.	
Estrategias de marketing de contenido encontradas				
		Tiene	No tiene	
Publicidad (Videos, posts)		X		
Blogs			X	
Marketing por email		X		
Invitación a eventos digitales			X	
Calificación del servicio		X		

Ofrecen descuentos X

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel H&M.

Fuente: Autoría propia.

De acuerdo con SemRush (2022) el hotel H&M no obtuvo visitas en su página web en el 2020 ni en el 2021.

3.9.1.8. Hotel Art Deco Beach.

Tabla 21

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Art Deco Beach

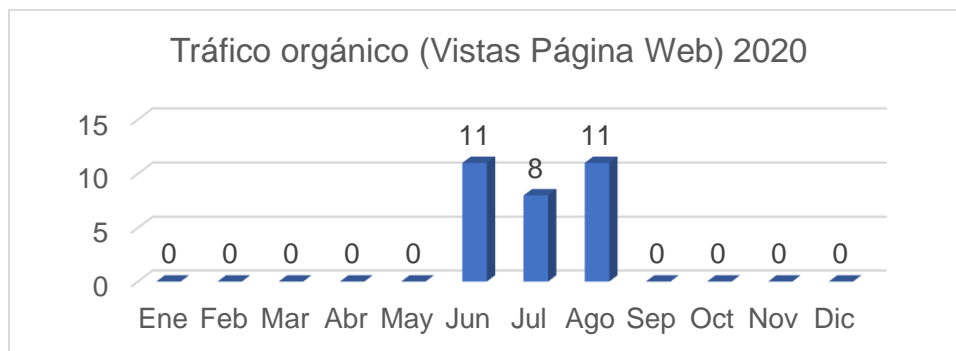
		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo	Facebook:	Realizan muchos posts promocionando eventos especiales.	Facebook: Los posts publicados no cuentan con muchas reacciones. Instagram: No hay publicaciones en todo el año 2020. En el 2021 solo hay 15 publicaciones en dos diferentes fechas.
	Estrategias de marketing de contenido encontradas		
		Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)		X	
Blogs			X
Marketing por email			X
Invitación a eventos digitales			X
Calificación del servicio			X

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel Art Deco Beach.

Fuente: Autoría propia

Figura 32

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Art Deco Beach.



Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Para el año 2020 la página web del Hotel Art Deco Beach tuvo muy pocas visitas, siendo junio con 11, julio con 8 y agosto con 11 visitas, sumando un total de 30 visitas para todo el año.

De acuerdo con SemRush (2022) para el año 2021 el Hotel Art Deco Beach no obtuvo ninguna visita en su página web.

3.9.1.9. Hotel Quinta Real.

Tabla 22

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Quinta Real.

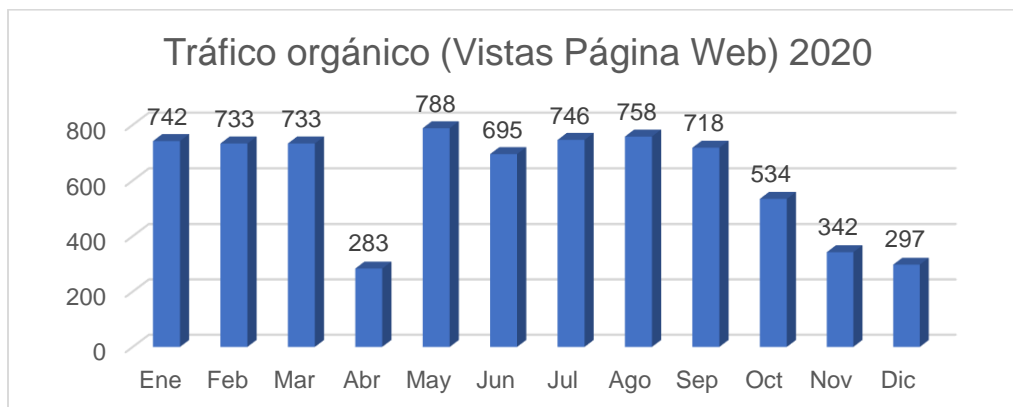
		Análisis de las Redes	
		Positivo	Negativo
Externo	Facebook:	Utilizan muchas promociones del 2x1. Publican en su mayoría artes de eventos importantes (Día del agua, de la tierra).	Facebook: Las publicaciones en su mayoría no tienen muchas interacciones.
	Instagram:	Los artes son llamativos, muestran información concisa y las formas de contactarse con el establecimiento.	Instagram: En junio 2020 solo tuvieron dos publicaciones, en julio y agosto solo 1 en cada mes. No hacen uso de muchos videos para posts.
Estrategias de marketing de contenido encontradas			
		Tiene	No tiene
	Publicidad (Videos, posts)	X	
	Blogs		X
	Marketing por email	X	
	Invitación a eventos digitales		X
	Calificación del servicio	X	
	Ofrecen descuentos	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel Quinta Real.

Fuente: Autoría propia.

Figura 33

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Quinta Real.



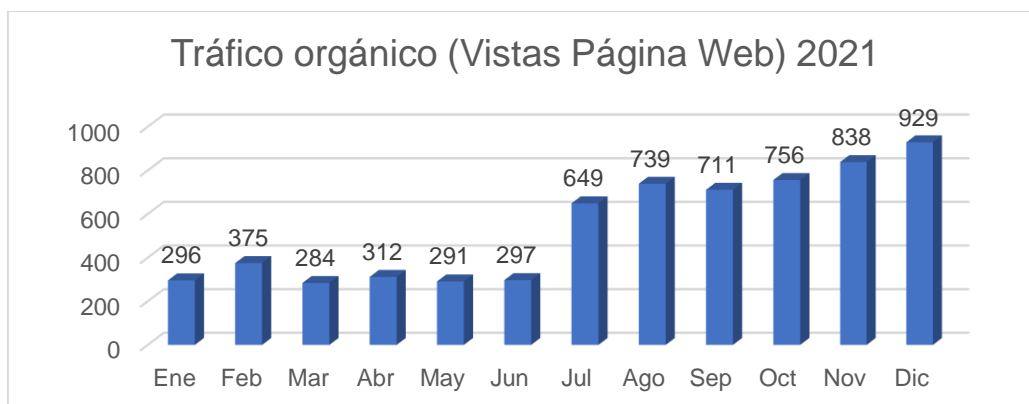
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Como se puede observar en la figura anterior, las visitas a la página del Hotel Quinta Real son elevadas, teniendo un promedio de 614 visitas al año, donde el mes con más visitas es mayo con 788 y el mes con menos visitas es abril con 283 visitas.

Figura 34

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Quinta Real.



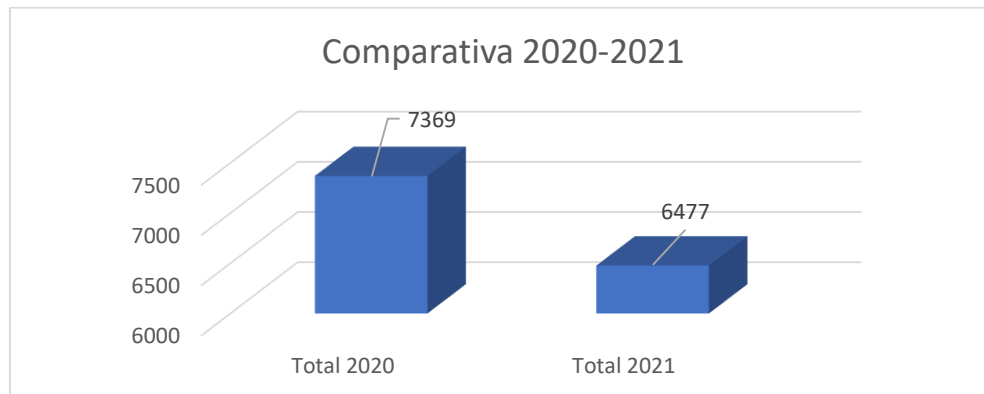
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

En la figura anterior se observa que entre el primer y segundo semestre del 2021 hubo un crecimiento considerable a partir del mes de julio, siendo el mes de diciembre el de mayor número de visitas con 929.

Figura 35

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Quinta Real.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Las visitas de la página web del Hotel Quinta Real fueron elevadas, teniendo un total de 7369 para el 2020 y de 6477 para el año 2021, habiendo un decrecimiento de 892 de un año a otro.

3.9.1.10. Hotel Partenón Beach.

Tabla 23

Análisis de Redes sociales – Estrategias de marketing de contenido – Hotel Partenon Beach.

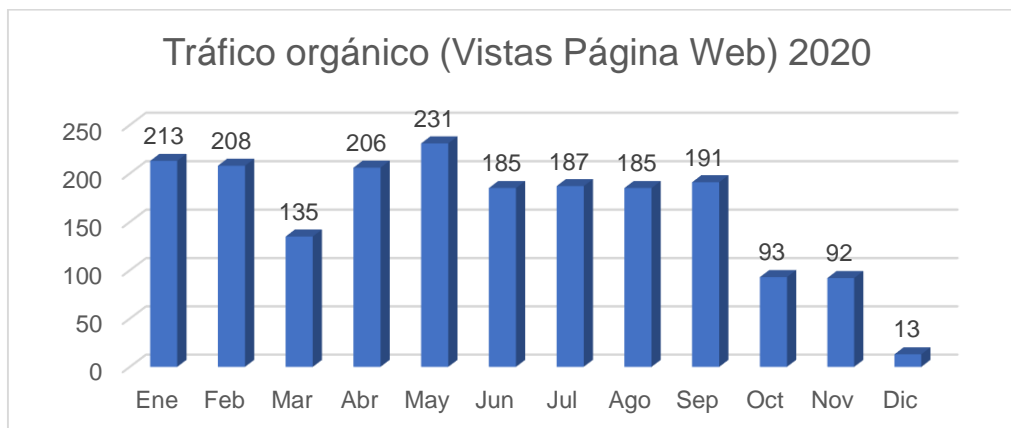
Análisis de las Redes		
	Positivo	Negativo
Externo	Facebook: Ofrecen descuentos para días especiales. Instagram: Los artes publicitarios son bastantes llamativos, realizan giveaways (rifas), generando tráfico en su página. Videos en 2020 tuvieron muchas reproducciones. Cuentan con su menú en perfil.	Facebook: No siempre contestan a las preguntas en los comentarios. Instagram: no hay interacción en comentarios, algunas promociones están desactualizadas.
	Estrategias de marketing de contenido encontradas	
	Tiene	No tiene
Publicidad (Videos, posts)	X	
Blogs		X
Marketing por email		X
Invitación a eventos digitales		X
Calificación del servicio	X	
Ofrecen descuentos	X	

Nota. La tabla muestra el análisis de las redes sociales y las estrategias de marketing de contenido encontradas en Facebook e Instagram para Hotel Quinta Real.

Fuente: Autoría propia.

Figura 36

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2020 para Hotel Partenon Beach.



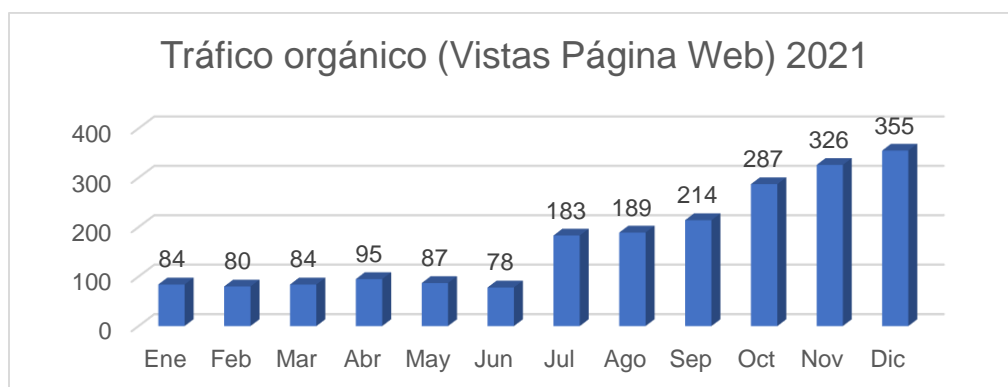
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2020.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Como se observa en la figura anterior, el número de visitas para el Hotel Partenon Beach se refleja bastante equilibrado, obteniendo un promedio de 161 visitas al año, siendo mayo el mes con mayor número de visitas y diciembre con el menor número.

Figura 37

Tráfico orgánico (Visitas página web) 2021 para Hotel Partenon Beach.



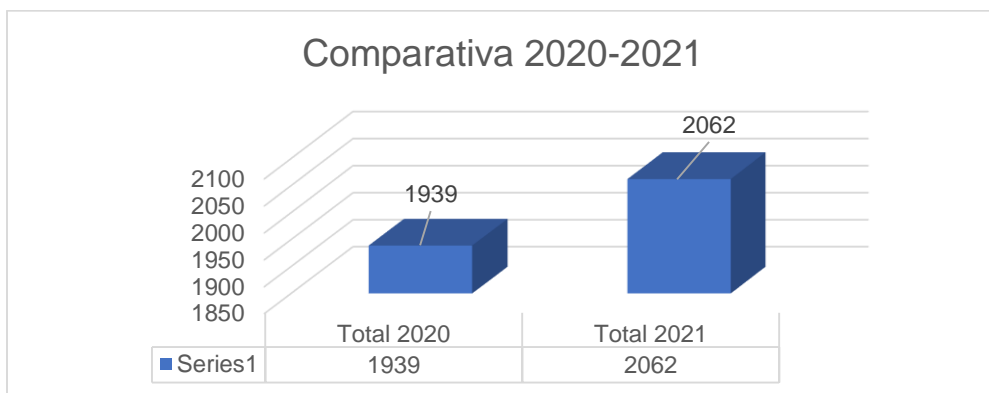
Nota. La figura muestra las visitas a la página web para el año 2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

Para el año 2021 el número de visitas en el primer semestre fue bajo, manteniéndose casi de forma equilibrada, ya para el segundo semestre se muestra un incremento bastante considerable, subiendo de mes a mes, llegando hasta diciembre con 355 visitas.

Figura 38

Comparativo tráfico orgánico 2020- 2021 para para Hotel Partenon Beach.



Nota. La figura muestra la comparativa de las visitas a la página web en los años 2020-2021.

Fuente: Autoría propia con datos de SEMRush (2022).

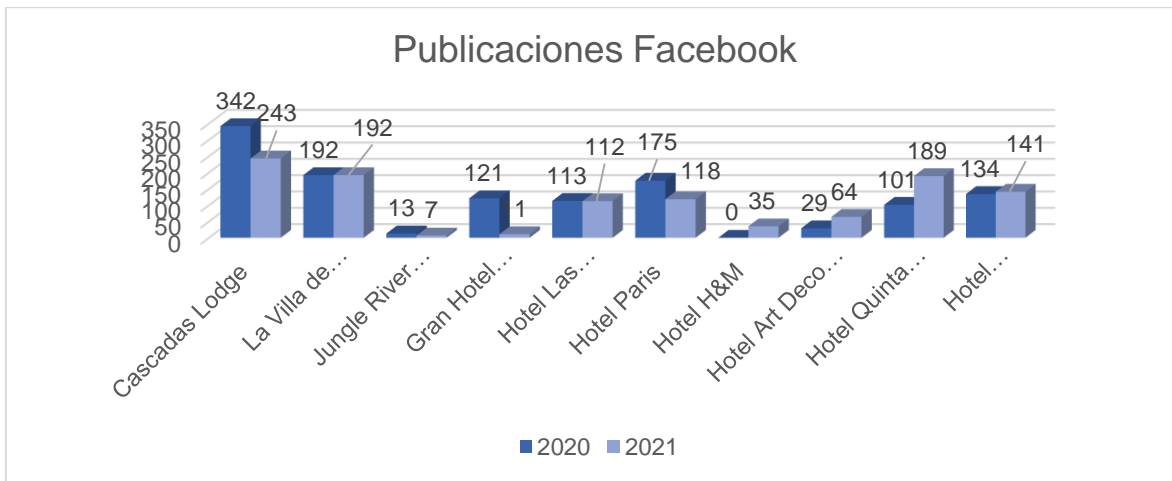
Realizando una comparación entre los años 2020 y 2021, hay un incremento bastante grande, teniendo el 2020 un total de 1939 visitas y el 2021 con 2062 visitas, teniendo un crecimiento de 123 de un año a otro.

3.9.2. Resultados auditoría de redes

En el siguiente apartado se estarán mostrando los resultados de la auditoría de redes, detallando por medio de gráficos de barra la cantidad de publicaciones, la cantidad de videos y la cantidad de likes de las publicaciones, tanto en Facebook como en Instagram por cada uno de los hoteles.

Figura 39

Publicaciones en Facebook en los años 2020- 2021.



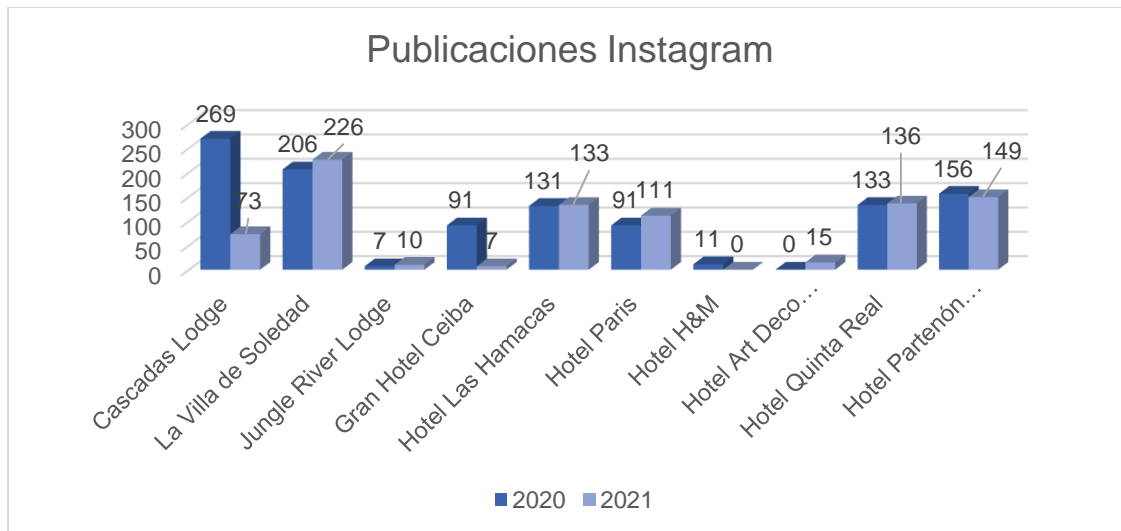
Nota. La figura muestra las publicaciones en Facebook por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

El hotel con mayor número de publicaciones es el Cascadas Lodge con 342 en el año 2020 y con 243 en el año 2021, siguiéndole el hotel La Villa de la Soledad con 192 en ambos años, los hoteles con menor publicaciones son el Jungle River Lodge con 13 para el año 2020 y 7 para el año 2021, siguiéndole el hotel H&M con 0 publicaciones para el 2020 y con 35 para el 2021.

Figura 40

Publicaciones en Instagram en los años 2020- 2021.



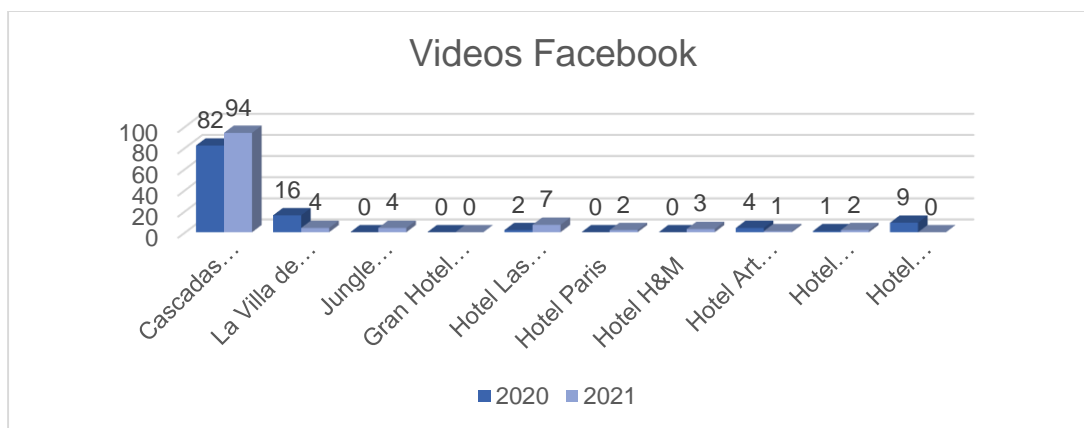
Nota. La figura muestra las publicaciones en Instagram por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

En comparación con Facebook, las publicaciones que los hoteles realizaron en Instagram son menos, liderando el hotel La Villa de la Soledad con 206 para el 2020 y 226 para el 2021, luego el Hotel Quinta Real con 133 publicaciones en el 2020 y 136 para el 2021, el hotel Cascadas Lodge en el 2020 realizó 269 publicaciones, siendo este hotel el de más publicaciones para el 2020; en cuanto a los hoteles que no realizaron muchas publicaciones se tiene al Jungle River Lodge con 7 para el 2020 y con 10 para el 2021, luego el H&M con 11 para el 2020 y 0 para el 2021 y por último el hotel Art Deco con 0 para el 2020 y con 15 para el 2021.

Figura 41

Videos en Facebook en los años 2020- 2021.



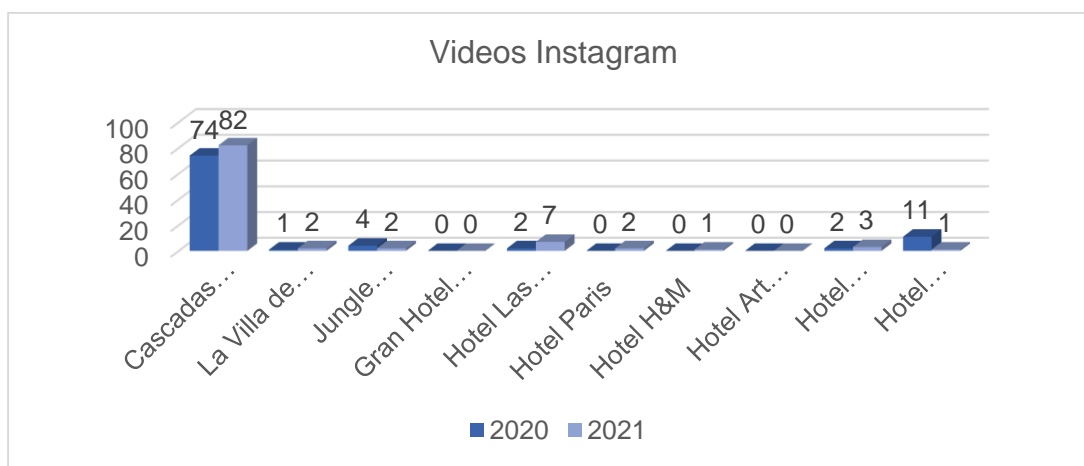
Nota. La figura muestra los videos publicados en Facebook por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

De forma general, se observa que los hoteles casi no publican videos en sus páginas oficiales de Facebook, ya que, en su mayoría, los hoteles solo publicaron entre 0 y 9 videos al año, así mismo, se observa que el hotel Cascadas Lodge publicó 82 videos en 2020 y 94 en 2021, siendo éste el hotel con mayor número de videos publicados.

Figura 42

Videos en Instagram en los años 2020- 2021.



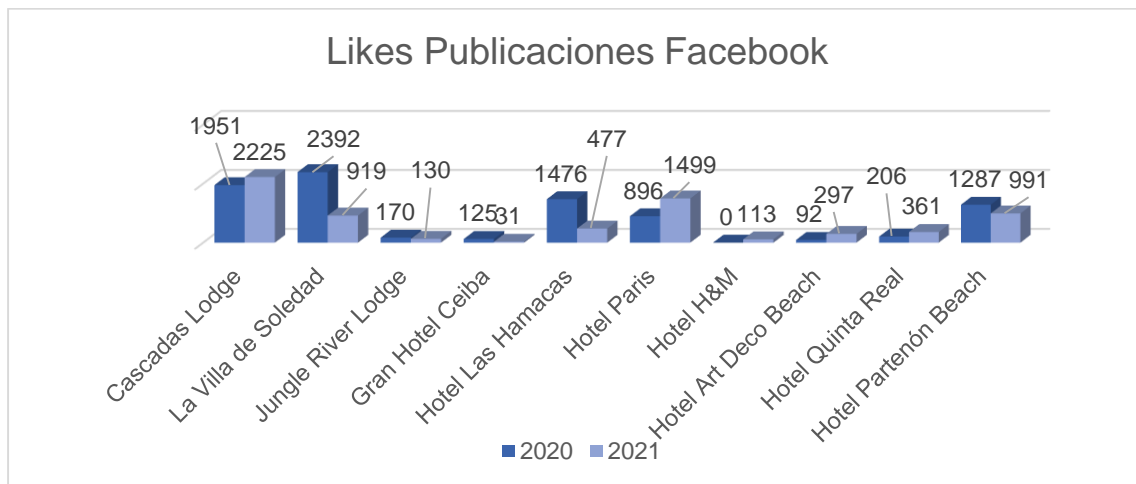
Nota. La figura muestra los videos publicados en Instagram por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

Como se mencionó en la interpretación anterior, se da el mismo caso, donde los hoteles no realizan muchas publicaciones de videos en su Instagram, liderando nuevamente el hotel Cascadas Lodge con 74 videos para el 2020 y 82 video para el 2021.

Figura 43

Cantidad de likes en Facebook en los años 2020- 2021.



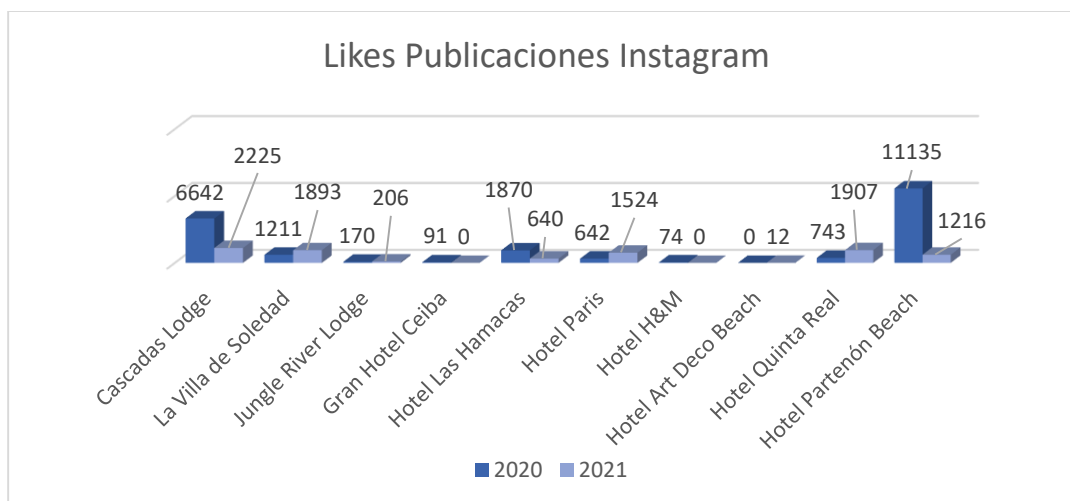
Nota. La figura muestra la cantidad de likes en las publicaciones de Facebook por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

Como se puede observar en la figura anterior, la cantidad de interacciones en Facebook varía dependiendo del año y del hotel, siendo Cascadas Lodge (1951 likes para 2020 y 2225 likes para 2021) y la Villa de la Soledad (2391 likes para 2020 y 919 likes para 2021) los que cuentan con mayor número de likes y los de menor número de likes son el Gran Hotel Ceiba con 125 likes para el 2020 y 31 likes para el 2021, luego el hotel H&M con 0 likes para el 2020 y 113 para el 2021.

Figura 44

Cantidad de likes en Instagram en los años 2020- 2021.



Nota. La figura muestra la cantidad de likes en las publicaciones de Instagram por cada uno de los hoteles en los años 2020 y 2021.

Fuente: Autoría propia.

Los likes en Instagram varían un poco en comparación con los de Facebook, se puede observar en la figura anterior que hay varios hoteles que cuentan con más de 1000 likes por cada año, el cual tenemos a Cascadas Lodge con 6642 likes para el 2020 y 2225 likes para el 2021, también la Villa de la Soledad con 1211 likes para 2020 y 1893 likes para 2021, luego el Hotel Las Hamacas con 1870 likes para el 2020 y 640 para el 2021, siguiendo con el Hotel Paris con 642 likes para el 2020 y 1524 para el 2021, el Hotel Quinta Real con 743 likes para el 2020 y 1907 para el 2021, el Partenon Beach es el que más likes tiene en el año 2020 con 11135 y con 1216 likes para 2021, todos los demás tienen menor de 206 likes en cada uno de los años.

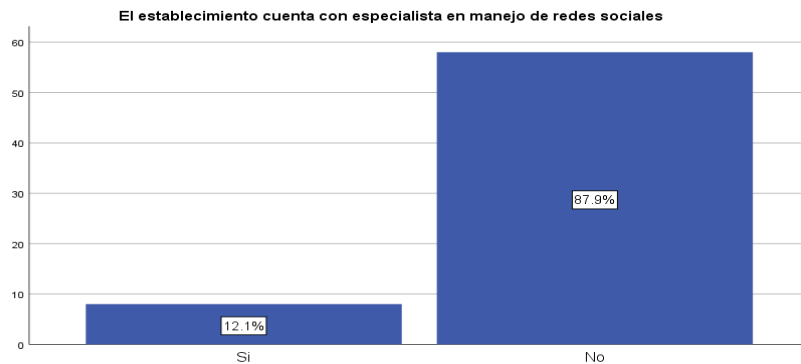
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Análisis de los datos

En el siguiente apartado se estará detallando y analizando por medio de gráficas los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Figura 45

Especialista en manejo de redes sociales.



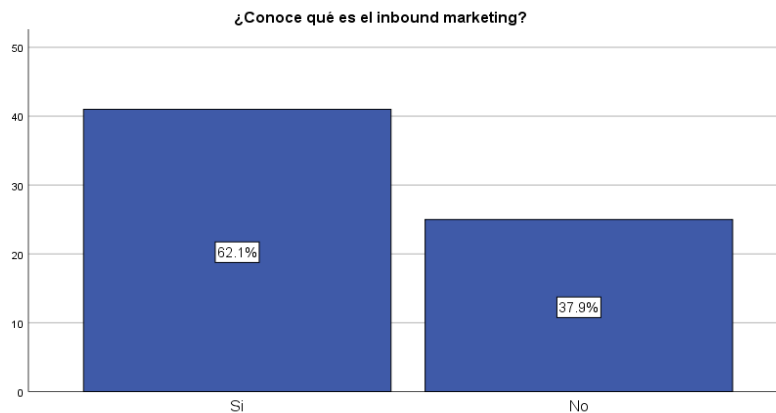
Nota. La figura muestra si los establecimientos cuentan con especialista en manejo de redes sociales.

Fuente: Autoría propia.

La figura nos muestra que, en su mayoría, los hoteles no cuentan con un especialista en manejo de redes sociales siendo el 87.9%, el otro 12.1% dijeron que si contaban con dicho especialista.

Figura 46

Conocimiento inbound marketing.



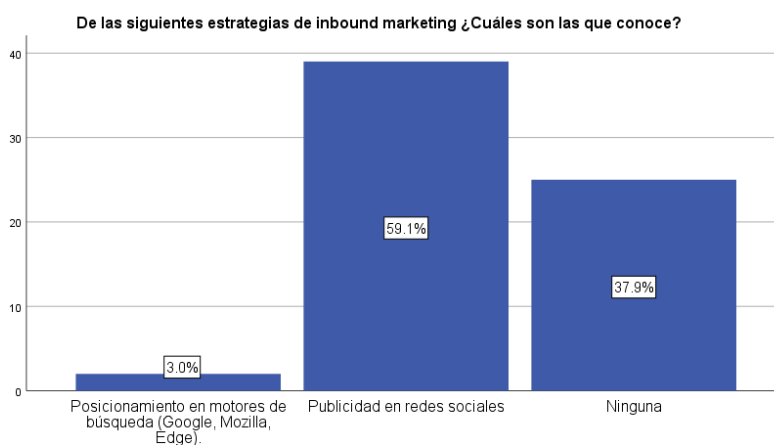
Nota. La figura muestra si los establecimientos conocen el inbound marketing.

Fuente: Autoría propia.

Se observa que el 62.1% si conoce lo que es el inbound marketing, el otro 37.9% dijeron que no lo conocen.

Figura 47

Conocimiento de estrategias de inbound marketing.



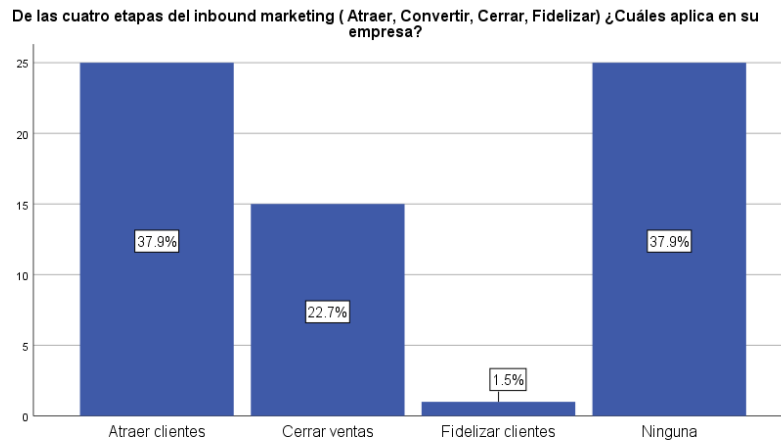
Nota. Se muestra en la figura si los hoteles conocen estrategias de inbound marketing.

Fuente: Autoría propia.

De las diferentes estrategias mencionadas en el instrumento de recolección de datos, los hoteles solo reconocieron dos estrategias; la publicidad en redes sociales con un 59.1%, luego el posicionamiento en motores de búsqueda con un 3% y el 37.9% restante no conoce ninguna ni aplican ninguna.

Figura 48

Etapas del inbound marketing.



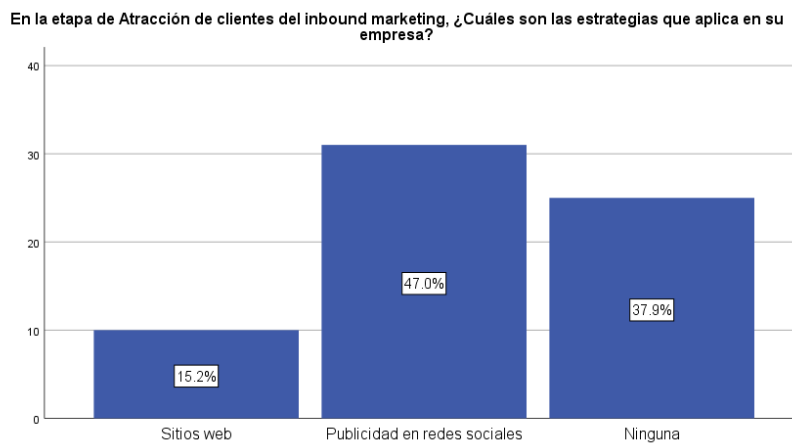
Nota. Se muestra que etapas del inbound marketing aplican los hoteles en su operación.

Fuente: Autoría propia.

De las cuatro etapas que tiene el inbound marketing, los hoteles solo aplican tres en sus establecimientos, siendo el de mayor porcentaje el atraer clientes con un 37.9%, luego el cierre de ventas con un 22.7%, la etapa con menor porcentaje es la de fidelizar clientes con un 1.5%, el 37.9% restante no aplican ni conocen ninguna.

Figura 49

Estrategias de inbound en la etapa de atracción de clientes.



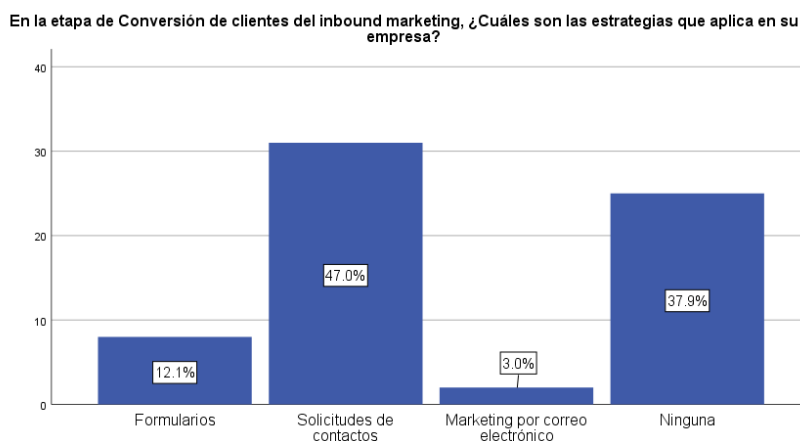
Nota. La figura muestra las estrategias aplicadas en la etapa de atracción de clientes.

Fuente: Autoría propia.

De las estrategias de inbound en la etapa de atracción de clientes las que cuentan con mayor porcentaje es la publicidad en redes sociales con un 47%, luego los sitios web con un 15.2% y el restante 37.9% no utiliza ni conoce ninguna.

Figura 50

Estrategias de inbound en la etapa de conversión de clientes.



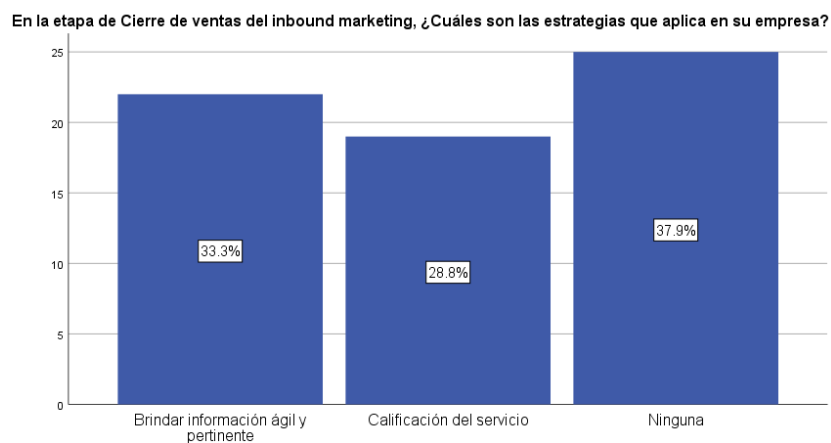
Nota. La figura muestra las estrategias aplicadas en la etapa de conversión de clientes.

Fuente: Autoría propia.

En la figura anterior se puede observar que hay tres estrategias que los hoteles utilizan en la etapa de conversión, siendo la de más alto porcentaje la solicitud de contactos con un 47%, luego los formularios con un 12.1%, le sigue el marketing por correo electrónico con un 3%, el restante 37.9% no aplican ni conocen sobre estrategias de conversión.

Figura 51

Estrategias de inbound en la etapa de cierre de ventas.



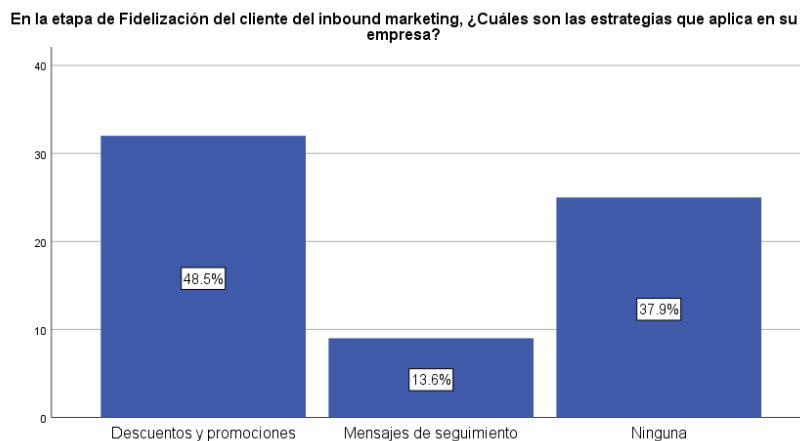
Nota. La figura muestra las estrategias aplicadas en la etapa de cierre de ventas.

Fuente: Autoría propia.

En la etapa del cierre de ventas, los porcentajes se dividen de la siguiente manera: el 33.3% dicen que brindar información ágil y pertinente, el 28.8% menciona que la calificación del servicio, el restante 37.9% no aplica ni conoce dichas estrategias.

Figura 52

Estrategias de inbound en la etapa de fidelización de clientes.



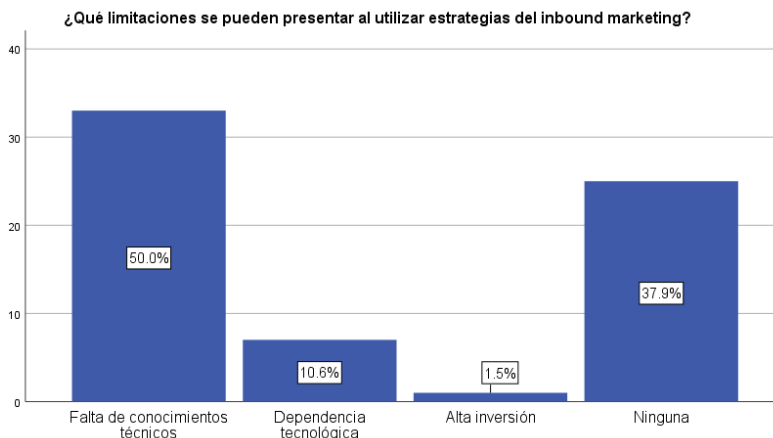
Nota. La figura muestra las estrategias aplicadas en la etapa de fidelización de clientes.

Fuente: Autoría propia.

En la etapa de la fidelización de los clientes, la estrategia con mayor porcentaje que los hoteles aplican es de un 48.5%, luego los mensajes de seguimiento con un 13.6% y por último con 37.9% no aplican ni conocen estrategias de inbound en la etapa de fidelización.

Figura 53

Limitaciones al utilizar estrategias de inbound marketing.



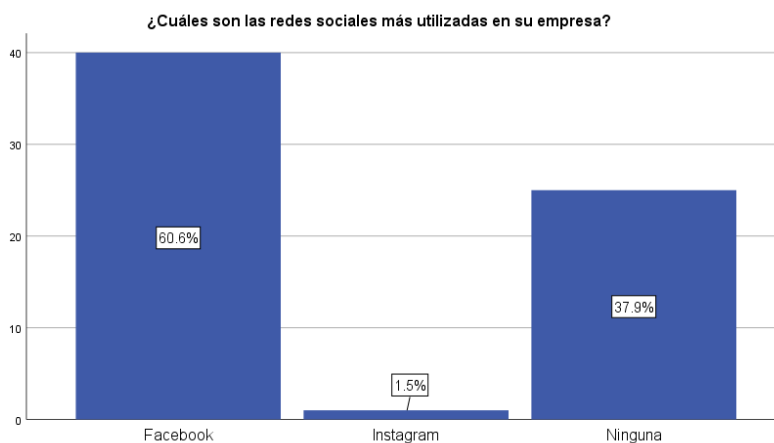
Nota. La figura muestra las limitaciones al utilizar estrategias de inbound en los establecimientos.

Fuente: Autoría propia.

De las limitaciones al utilizar estrategias de inbound se puede observar que la más alta es la falta de conocimientos con un 50%, luego la dependencia tecnológica con un 10.6% y la más baja es la alta inversión con un 1.5%, el 37.9% restante no conoce sobre inbound marketing.

Figura 54

Redes sociales más utilizadas por los establecimientos.



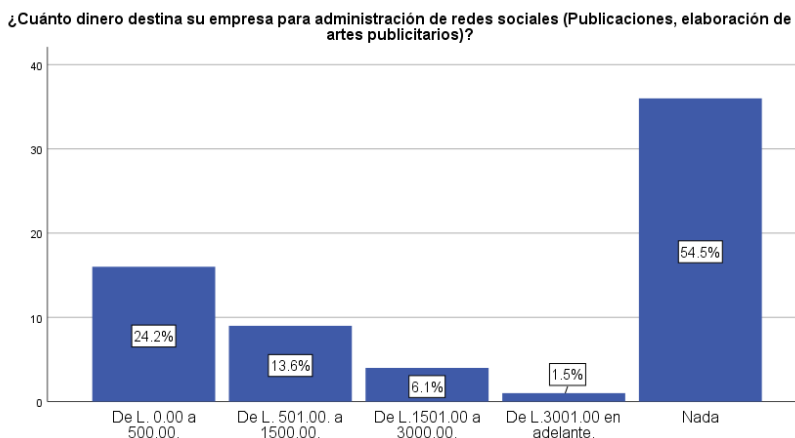
Nota. La figura muestra las redes sociales más utilizadas por los establecimientos.

Fuente: Autoría propia.

La red social más utilizada por la mayoría es Facebook con un 60.6%, luego Instagram con un 1.5%, el restante 37.9% no utiliza ninguna.

Figura 55

Presupuesto para administración de redes sociales.



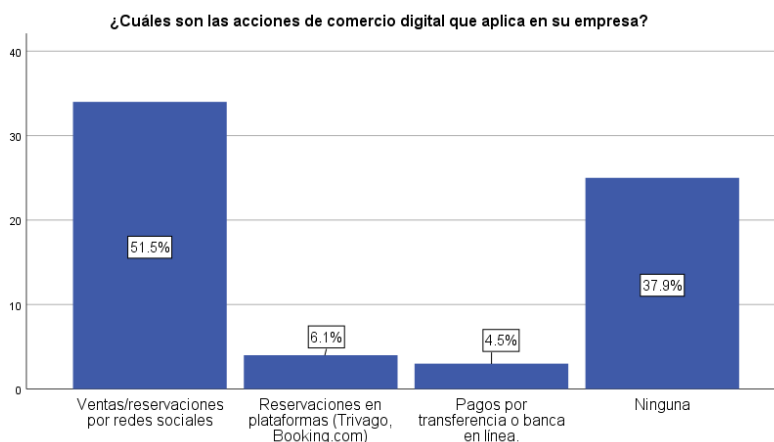
Nota. La figura muestra el presupuesto destino por los hoteles para administrar redes sociales.

Fuente: Autoría propia.

En la figura anterior se puede observar que los hoteles en su mayoría no realizan inversión en cuanto al manejo de redes sociales, ya que el porcentaje más alto con un 54.5% es el de nada, luego está el de L.0 a 500 con un 24.2%, le sigue de L. 501 a 1500 con un 13.6%, el siguiente es el de L. 1501 a 3000 con un 6.1% y por último está el de L.3001 en adelante con un 1.5%.

Figura 56

Acciones de comercio digital aplicadas en los hoteles.



Nota. La figura muestra las acciones de comercio digital aplicadas por los hoteles.

Fuente: Autoría propia.

Dentro de las acciones de comercio digital aplicadas por los hoteles se tiene las ventas/reservaciones por redes sociales como la más alta con un 51.5%, luego están las reservaciones en plataformas con un 6.1% y por último el pago en por transferencias o banca en línea con un 4.5%, el restante 37.9% no aplica dichas estrategias.

4.2. Comprobación de hipótesis

Una vez que se han analizado los datos y se ha procesado la información, se dará paso a la comprobación de las hipótesis anteriormente planteadas, teniendo dos hipótesis correlacionales y una hipótesis nula, donde a continuación se describirá el proceso de comprobación.

De acuerdo con Sampieri (2014), “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p. 117). En este sentido se aprobarán o refutará las hipótesis planteadas, las cuales se detallarán a continuación:

H1: Las acciones de comercialización digital de los alojamientos de La Ceiba que tuvieron mayor interacción en redes sociales en los años 2020 y 2021 fueron efectivas.

Se aprueba la H1 debido a que con la auditoria de redes sociales se puede comprobar esta hipótesis, obteniendo varias interacciones en cada una de las publicaciones, y en su mayoría fueron efectivas, llegando al público digital. Teniendo un promedio de 7819 likes en Facebook para 2020 y 2021, y un promedio de 16101 likes para Instagram en los mismos años.

H2: El Inbound Marketing usado en las redes sociales de los alojamientos turísticos de la ciudad de La Ceiba fueron la principal estrategia para la atracción de clientes en los años 2020 y 2021.

Se aprueba la H2 ya que las estrategias de inbound marketing más utilizada en los años 2020 y 2021 fueron las publicaciones en redes sociales, siendo está la estrategia más manejada para poder sobrevivir los problemas que ha acarreado la pandemia. Teniendo un promedio de 1166 publicaciones en Facebook y 978 publicaciones en Instagram, ambos promedios para los años 2020 y 2021.

Hn: Las estrategias de inbound marketing en redes sociales han limitado la comercialización digital de los alojamientos turísticos de La Ceiba.

Se aprueba la hipótesis nula, ya que las estrategias no limitaron el comercio digital de los alojamientos turísticos, viéndose reflejado en el movimiento en redes sociales en los años 2020 y 2021, donde las acciones de comercio digital más utilizadas fueron las ventas y/o reservaciones en redes sociales con un 51.5% de acuerdo con los resultados obtenidos con el instrumento aplicado.

5. CONCLUSIONES

5.1. Para el estudio no probabilístico por conveniencia – Auditoria de redes sociales

- Se logró identificar que para el año 2020 y 2021 en la red social de Facebook los hoteles tuvieron un total de 1220 publicaciones y 1112 publicaciones respectivamente, siendo el 2020 el año con más publicaciones; para la red social de Instagram se identificaron 1095 para el año 2020 y 860 para el 2021, siendo nuevamente el año 2020 en el que más publicaciones se realizaron.

- En relación con las publicaciones, la cantidad de videos posteados es mucho menor, teniendo en Facebook para el año 2020:114 videos y para el año 2021:117 videos, de igual manera, para Instagram los videos son menos para ambos años, para el 2020: 94 videos, para el 2021: 100 videos.

- Para Facebook se logró estimar un total de 8595 likes en las publicaciones para el año 2020 y 7043 likes en publicaciones para el año 2021, en cambio para Instagram se estimaron 22,578 likes en publicaciones para el año 2020 y 9623 para el año 2021, siendo Instagram la red social con mayores publicaciones en dicho estudio, cabe destacar que uno de los hoteles contaba con 11135 likes para el año 2020.

- De las estrategias de marketing de contenido identificadas en las redes sociales auditadas, la de mayor predominancia fueron los artes publicitarios por medio de artes y videos, seguido a esta, se tiene la calificación del servicio, así mismo el ofrecimiento de descuentos y promociones para la atracción y fidelización de clientes, no se encontraron ni invitación a eventos digitales ni uso de Landing pages, tampoco blogs.

- En su mayoría los hoteles auditados no cuentan con mucho tráfico orgánico en sus páginas webs, tres hoteles cuentan con menos de 400 visitas en ambos años, cuatro hoteles

cuentan con visitas entre los 500 y 1200 para ambos años, siendo la excepción tres hoteles con visitas entre 2000 y 7000 en los años 2020 y 2021.

- Podemos llegar a concluir que la interacción en los hoteles seleccionados fue moderada, dándose en algunos casos una reducción en el año 2021, así mismo, se identificó que varios de los hoteles seleccionados dejaban de hacer publicaciones por más de seis meses consecutivos, de igual manera utilizan muy poco los videos para promover sus productos, teniendo muchos recursos para ponerlos en práctica y generar mayores leads en sus redes sociales y aumentar el tráfico orgánico en sus sitios webs.

5.2. Para el estudio probabilístico

- De forma general las estrategias de inbound marketing tienen una influencia moderadamente positiva en los alojamientos turísticos de La Ceiba, ya que por medio de su aplicación ayudan a mantenerse a flote en el mercado turístico digital, obligando a los establecimientos a diseñar y emplear dichas estrategias, puntualizadas mayoritariamente en la publicidad por medio de artes y videos en Facebook e Instagram, logrando obtener interacciones (Likes) en sus posts.

- Se lograron identificar que los alojamientos utilizan las siguientes estrategias de inbound marketing en sus páginas oficiales de Facebook e Instagram orientadas mayormente en la etapa de atracción, cierre y fidelización del cliente; en la etapa de atracción utilizan la publicidad por medio de artes y videos, detallando sus líneas de contacto, así mismo, enlazan las direcciones de sus páginas webs; en la etapa de cierre, aplican la calificación del servicio y en la etapa de fidelización postean muchas promociones y descuentos.

- Los hoteles de La Ceiba de forma directa no conocen la etapa de conversión del cliente, pero si aplican estrategias de inbound marketing para lograr llegar al cliente y poder cerrar una venta, ejemplo de este caso es la solitud de contactos que ellos realizan en sus redes sociales.

- Se logró determinar que la mayor limitación que padecen los hoteles de La Ceiba en cuanto a la aplicación de estrategias de inbound marketing en sus redes sociales es la falta de conocimientos técnicos y la dependencia tecnológica que esto conlleva, ya que en su mayoría ninguno cuenta con un especialista en redes sociales (community manager).

- La efectividad de las acciones de comercio digital es medianamente alta, viéndose reflejadas en la cantidad de likes que se obtienen por cada año, destacando que dicha efectividad está sujeta a cada establecimiento y dependerá de cómo estos manejen sus redes sociales e interactúen con sus seguidores.

- Muchas de las acciones de comercio digital no logran llegar a su público meta ya que en su mayoría los establecimientos no realizan una inversión para el manejo de las redes sociales, si bien es cierto, los hoteles de La Ceiba manejan acciones de comercio digital, orientadas primordialmente a las ventas y reservaciones por medio de redes sociales, lo que no requiere una mayor inversión.

- Se puede concluir que la red social más utilizada es la de Facebook, teniendo esta red la mayor cantidad de publicaciones, Instagram la utilizan pocos de los alojamientos, y los que la utilizan tienen una gran cantidad de interacciones.

- De la muestra que se aplicó a 66 hoteles, el 62.1% conoce lo que es el inbound marketing, el otro 37.9% no conoce sobre dicha metodología.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los hoteles realcen sus páginas oficiales, realizando eventos en línea y giveaways para poder aumentar su número de seguidores y sus interacciones.
- Es importante que se publiquen por lo menos dos veces a la semana para no perder la visibilidad en el mercado digital ni en las redes sociales.
- Se recomienda a los establecimientos turísticos optar por cursos sobre inbound marketing y manejo de redes sociales, los cuales los podrán encontrar de forma gratuita en Hubspot.com.
- La inversión en la publicidad por medio de redes sociales es un aspecto importante para mejorar las ventas y ganar nuevos seguidores.
- Se recomienda crear perfiles en las diferentes redes sociales, para poder llegar a diferentes segmentos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Universidad Católica de Córdoba. Córdoba : Creative Commons Argentina.
- Asti Vera, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Sevilla, España: Sevilla: Athenaica Ediciones Universitarias.
- Baena, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Agosto de 2021). *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe*. BID. Banco Interamericano de Desarrollo: <http://dx.doi.org/10.18235/0003466>
- Bárcena, A. (2021). Efectos socioeconómicos de la COVID-19 en América Latina y el Caribe y perspectivas de recuperación. *Pensamiento Iberoamericano*, 60-87.
- Barragan, L. (2010). *Hotelería*. México: Instituto Politécnico Nacional. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/bibliounimetro/73953>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8-20.
- CANATURH, & USAID. (2021). *Plan de Reactivación Económica del Sector Turismo*. CANATURH - USAID. <https://canaturh.org/wp-content/uploads/2021/11/Plan-de-Reactivacion-Economica-del-Sector-Privado-Turistico-VNOV.pdf>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 98-105.
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 131-142.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Enero de 2021). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46551-evaluacion-efectos-impactos-la-pandemia-covid-19-turismo-america-latina-caribe>

Cruz, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.

Galicia, M. (22 de Febrero de 2018). *HubSpot*. La historia detrás de Inbound Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

García, A., & Iglesias, E. (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe: situación actual y recomendaciones*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. .

García, I. (2019). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Geminis*, 2(2), 37-45.

García, M. Á., Grilló, A. J., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11-21.

Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.

Guterres, A. (2020). *OMT. GUIAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

HubSpot. (22 de Febrero de 2018). *HubSpot*. La historia detrás de Inbound Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Hubspot. (2022). *Hubspot*. Nuestra Historia: https://www.hubspot.es/our-story?_ga=2.145373172.1193743413.1658179299-624472420.1638144160

IHT. (2006). *Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras*.

IHT. (2022). *Directorio de Establecimientos Turísticos*. Secretaria de Turismo.

Inboundcycle. (21 de Junio de 2018). *Inboundcycle*. Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#item-3X>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed., Vol.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Education.

- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 199-206.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, VII(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mapas del Mundo. (2022). *La Ceiba, Honduras*. <https://www.mapas-del-mundo.net/search?keyword=LA+CEIBA%2C+HONDURAS>
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. UOC.
- Martínez, S. (2020). Redes sociales y big data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos. En F. Bouzá, & F. Melgosa, *El turismo después de la pandemia Global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (págs. 2-18). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo .
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: UOC.
- OMT. (1 de Julio de 2022). *TURISMO INTERNACIONAL Y COVID-19*. UNWT GLOBAL TOURISM DASHBOARD: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Leading business in times of Covid crisis. Analysis of the activities of employer and business membership organizations in the COVID-19 pandemic and what comes next*. Ginebra: OIT.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Manejo clínico de la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/340629/WHO-2019-nCoV-clinical-2021.1-spa.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama OMT del turismo Internacional Edición 2019*. Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Enero de 2021). *2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones de turistas internacionales*. Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=2020%3A%20el%20peor%20a%C>

3%B1o%20de,millones%20menos%20de%20llegadas%20internacionales&text=El%20turismo%20mundial%20registr%C3%B3%20su,Mundial%20del%20Turismo%20(OMT).

Pangestu, M. (30 de Abril de 2021). *El turismo mundial después de la COVID-19: tres pasos para una mejor recuperación del sector*. Banco Mundial : <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>

Parra-Meroño, C., & Beltrán-Bueno, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos-Gestión Comercial, II*.

Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Académica y científica VICTEC*, 1-10.

Red de Honduras. (23 de Julio de 2021). *Ciudad y Municipio de la Ceiba* . <https://redhonduras.com/geografia/la-ceiba/>

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Rengel Espacios*, 43-52.

Restrepo, J., Marulanda, F., & Arango, D. (2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Universidad & Empresa*, 1-34.

Sacristán, J. (Enero de 2021). *Euncet Business School*. Marketing Post COVID-19: las tendencias que vendrán: <https://blog.euncet.com/marketing-post-covid-19/>

Salazar, K., Serrano, S., & Calle, M. (2021). Análisis de la situación actual del sector hotelero frente a la crisis sanitaria COVID-19. Caso: Machala-Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 2-13.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F. , México: McGRAW-HILL.

Sanagustin, E. (2020). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Secretaría de Trabajo y Seguridad Social e Instituto Nacional de Formación Profesional . (2020). *Prospectiva de la Formación Profesional de Honduras*. Organización Internacional del Trabajo:

https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/Estudio%20de%20Prospeccion%20de%20Turismo_2020_0.pdf

Sevilla, M., & Siguayro, V. (13 de Junio de 2021). *Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la*. Repositorio Académico: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_RM.pdf?sequence=3

UNAH-CURLA. (2020). *ACTUALIZACIÓN DE CENSO Y MAPEO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL DESTINO LA CEIBA 2019*. Boletín Especial, OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE TURISMO SOSTENIBLE Y CAMBIO CLIMÁTICO, La Ceiba, Honduras.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras . (Abril de 2020). *NoTécnica Análisis de Resiliencia Empresarial COVID-19 del Sector Turismo en el Litoral Atlántico*. Universidad Nacional Autónoma de Honduras : <https://outscc.unah.edu.hn/turismo-y-covid-19>

Vargas, M. (s.f.). *Timetoast*. Historia de la Hotelería (Mundial): <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-hoteleria-mundial>

Vásquez, J. A., & Vallejo, A. P. (2022). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia. *CEA*, 1-17.

Vinelli, R. (16 de Marzo de 2020). *Empresarios de Honduras advierten del grave impacto económico del coronavirus*. Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/empresarios-de-honduras-advierten-del-grave-impacto-economico-coronavirus/20000011-4197276>

Wakabayashi, J. (08 de enero de 2021). *Esan Business School*. Tendencias de marketing post-pandemia: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tendencias-de-marketing-post-pandemia>

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/bibliounimetro/116713?page=19>.