

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN
INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS EN LA
CIUDAD DE LA PAZ”

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Javier David Escalante Saavedra

TUTOR: M.SC. DANTE CAERO MIRANDA

La Paz - Bolivia

Marzo 2024

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. A mis padres, por su apoyo incondicional, su confianza y su amor. A mi novia, por su apoyo, su comprensión y su ánimo. A mi tutor, por su orientación, sus consejos y su dedicación. A mis tribunales por su paciencia y dedicación. A los gerentes y encargados del departamento de marketing de los diferentes hoteles que me brindaron su tiempo para las entrevistas y encuestas que fueron necesarias para el desarrollo de esta tesis. Sin ellos, este trabajo no habría sido posible. Gracias por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y opiniones sobre el sector hotelero y el marketing digital. Su colaboración ha sido invaluable para enriquecer este estudio y aportar una visión práctica y profesional al mismo. A todos ellos, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

DEDICATORIAS

Esta tesis es el resultado de un largo y arduo proceso de investigación, aprendizaje y superación personal, que no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia y mi novia. A ellos les dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud, por haber estado siempre a mi lado, por haberme alentado en los momentos difíciles, por haberme brindado su confianza y su amor. Gracias por creer en mí y en mi proyecto, por compartir mis sueños y mis ilusiones, por ser mi fuente de inspiración y motivación. Esta tesis es también un homenaje a ustedes, que han sido mis pilares fundamentales en esta etapa de mi vida.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN
INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA
CIUDAD DE LA PAZ”

Presentado por: Javier David Escalante Saavedra

Para optar el grado académico de Licenciada en Turismo

Nota numeral : -----

Nota Literal : -----

Ha sido : -----

Director de la Carrera de Turismo: M. Sc. Luis Alberto Amusquivar Fernández

Tutor: M. Sc. Dante E. Caero Miranda

Tribunal: M. Sc. Erick R. Rodríguez Luján

Tribunal: M. Sc. Carlos Pérez Millares

Fecha: 26 de marzo del 2024

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	4
ASPECTOS GENERALES	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1 Identificación Del Problema	4
1.1.2 Descripción Del Problema	5
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACION	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
<i>1.4.1 Justificación Social</i>	8
<i>1.4.2 Justificación Económica</i>	8
<i>1.4.3 Justificación Metodológica</i>	9
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	10
<i>1.5.1 Espacial</i>	10
<i>1.5.2 Demográfica</i>	10
<i>1.5.3 Delimitación Temática</i>	10
CAPÍTULO 2	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	11
2.1.1 Investigaciones en Bolivia	11
2.1.2 Investigaciones en el extranjero	13
2.2 TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA – BASES TEÓRICAS	14
2.3 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	16
2.3.1 <i>Turismo y nuevas tecnologías</i>	16
2.3.2 Tecnología y Desarrollo Sostenible en el Turismo	16
2.3.3 Redes Sociales y Turismo	17
2.3.4 <i>Hoteleria</i>	20

2.3.5	Hotelería En Bolivia.....	21
2.3.6	<i>Categorización de los establecimientos de hotelera</i>	21
2.3.7	Organigrama Hotel De 5 Estrellas.....	22
2.3.8	<i>Departamento de marketing hotelero</i>	23
2.3.9	<i>Marketing</i>	23
2.3.10	<i>Marketing Mix y Las 4P's</i>	24
2.3.11	<i>Inbound marketing</i>	27
2.3.10	<i>Redes Sociales e Inbound marketing</i>	27
2.4	REDES SOCIALES COMO MEDIO DE ATRACCIÓN	28
2.5	DESCRIPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS	28
2.6	ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING MÁS ADECUADAS INCIDIENDO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HOTELES	29
CAPITULO 3.....		33
MARCO CONTEXTUAL		33
3.1	HISTORIA DEL INTERNET	33
3.1.2	<i>Arpa</i>	35
3.1.3	<i>Arpanet</i>	35
3.2	EVOLUCIÓN DE LA WEB	38
3.3.1	<i>La web 1.0</i>	38
3.3.2	<i>La web 2.0</i>	39
3.3.3	<i>La web 3.0</i>	40
3.3.4	<i>La web 4.0</i>	41
3.3.5	<i>La web 5.0</i>	43
3.3.6	<i>La web 6.0</i>	44
3.3.7	<i>La web 7.0</i>	44
3.4	HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	46
3.4.1	<i>La primera red social SixDegrees (1997)</i>	46
3.4.2	<i>La llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)</i>	47
3.4.3	<i>La aparición de la red social por excelencia: Facebook (2004)</i>	48
3.4.4	<i>YouTube: el fenómeno audiovisual (2005)</i>	48
3.4.5	<i>El comienzo de los mensajes en 140 caracteres: Twitter (2006)</i>	49

3.4.6 <i>Un mundo con mensajes gratis: WhatsApp (2009)</i>	50
3.4.7 <i>Instagram: la mayor red de fotografía (2010)</i>	51
3.4.8 <i>Pinterest y Google+ (2010/2011)</i>	52
3.4.9 <i>Twitch, la plataforma de referencia para los gamers (2011)</i>	52
3.4.10 <i>TikTok (2016)</i>	53
3.4.11 <i>Clubhouse, la última en llegar (2020)</i>	53
3.5 REDES SOCIALES: OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LAS EMPRESAS HOTELERAS	53
3.5.1 Oportunidades de las redes sociales para las empresas	54
3.5.2 Retos de las redes sociales	55
3.6 LOS PRODUCTOS DE WHATSAPP BUSINESS	56
3.6.1 <i>Notificaciones</i>	56
3.6.2 <i>Promociones</i>	56
3.6.3 <i>Comercio</i>	56
3.6.4 <i>Atención al cliente</i>	57
3.6.5 <i>Flujos personalizados</i>	57
3.6.6 APLICACIÓN WHATSAPP BUSINESS	57
3.7 META BUSINESS	59
3.7.1 <i>Publicar en todas las plataformas</i>	60
3.7.2 <i>Administrar la bandeja de entrada</i>	60
3.7.3 <i>Crear anuncios</i>	60
3.7.4 <i>Hacer un seguimiento de las estadísticas y tendencias</i>	60
3.7.5 <i>Acceder a un resumen de toda la actividad</i>	60
3.7.6 <i>Acceder a herramientas de gran utilidad</i>	61
3.8 YOUTUBE	62
3.8.1 Beneficios de utilizar YouTube en la empresa	62
3.9 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL	64
3.9.1 REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS A NIVEL MUNDIAL	64
3.9.2 PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES “FAVORITAS” DEL MUNDO	65
3.9.2 CANTIDAD DE TIEMPO QUE EL USUARIO TÍPICO PASA USANDO DIFERENTES APLICACIONES	65

3.9.3 REDES SOCIALES CON MAYOR TRÁFICO DE AUDIENCIA EN EL MUNDO	66
3.9.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA PUBLICITARIA DE TIKTOK	67
3.10 ANÁLISIS GENERAL DE LAS REDES SOCIALES EN BOLIVIA	69
3.10.1 FACEBOOK	72
3.10.2 INSTAGRAM, TWITTER Y LINKEDIN	73
3.10.3 YOUTUBE	74
3.11 COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA	75
3.11.1 Marco normativo sobre comercio electrónico en Bolivia	76
3.12 GOOGLE ADS	77
3.12.1 Campañas de contenido a través de Google ads	79
3.12.2 Campañas de Búsqueda: Anuncios de texto en los resultados de la búsqueda	79
3.12.3 Campañas de Display y YouTube	80
3.13 GOOGLE ADSENSE	81
3.14 ADMOB	82
3.15 PRESENCIA MEJORADA EN GOOGLE MAPS	83
3.15.1 Ingresar a los edificios con mapas de interiores	84
3.15.2 Recorridos virtuales	84
3.15.3 Gemelos virtuales	85
3.16 CONTENIDO DE VALOR PARA GOOGLE	87
3.17 ALGORITMO DE GOOGLE	87
3.18 EL USO DE LA METODOLOGÍA INBOUND EN EL MARKETING	92
3.19 ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING	96
3.20 INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IAS)	101
3.20.1 TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	102
3.20.2 EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS	105
3.20.3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA HOTELERÍA	106
3.20.4 BENEFICIOS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA	110
3.20.5 CÓMO UTILIZAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA	112
CAPITULO 4	120

MARCO METODOLÓGICO	120
4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	120
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	120
4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	121
4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	122
4.4.1 La Observación	122
4.4.2 La Encuesta	122
4.4.3 La Entrevista	122
4.5 POBLACIÓN O UNIVERSO.....	123
4.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	126
4.7 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.....	126
4.7.1 Inbound marketing	126
4.7.2 Redes Sociales:	126
4.8 OPERALIZACIÓN DE VARIABLE.....	127
CAPITULO 5	129
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	129
5.1 Análisis y resultados de la encuesta	130
5.2 Análisis y resultados de la entrevista	142
5.2 OBSERVACIONES	149
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA	156
ANEXOS	161

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ”, tuvo como objetivo principal Analizar estrategias de inbound marketing y el nivel de aprovechamiento a través de las redes sociales como herramienta de atracción en hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

El primer capítulo hace referencia a la presentación del estudio, donde describe la identificación, y planteamiento del problema, además de la formulación de la pregunta de investigación, así mismo los objetivos, y la justificación. El segundo capítulo es el marco teórico donde se realizó la definición conceptual y las bases teóricas de la investigación. El tercer capítulo, es el marco contextual donde se contextualizo la historia, la evolución del internet y las redes sociales hasta llegar a sus actuales funciones y el desarrollo de las inteligencias artificiales. El cuarto capítulo se describe el proceso del marco metodológico, basado en el tipo de investigación descriptiva, enfoque mixto, la hipótesis donde se buscó comprobar la siguiente: **“La falta de estrategias de Inbound marketing a través de las redes sociales puede limitar la capacidad de los hoteles de 4 a 5 estrellas en la ciudad de La Paz para atraer a potenciales clientes”**. También se identificaron las variables de acuerdo a los objetivos específicos. El diseño de investigación es de tipo concluyente, porque se corroborará la hipótesis dada y ayuda a determinar el curso de acción a seguir dentro de la investigación, el capítulo quinto nos da un panorama del análisis e interpretación de los resultados. Para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

Palabra clave: inbound marketing y redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno virtual ha tenido un gran impacto, A raíz de la crisis sanitaria ocasionada por el Covid 19 que ha trastocado todos los rubros productivos y particularmente al Turismo, sumado al perfil del turista de hoy (milenials) que, en esta era digital, utiliza las redes sociales como instrumento de comunicación masiva.

En Bolivia se considera que el uso de la tecnología es bajo y su incorrecta aplicación genera un desequilibrio con la competencia internacional. Las investigaciones resaltan un interés por el uso de diferentes redes sociales para publicar sus diferentes productos y servicios, pero lamentablemente se observa poca capacitación y formación en el manejo de comunidades virtuales, y más aún en la hotelería Paceña, hecho verificable con simple observación de la presencia web de Redes Sociales de estas empresas.

Se hace necesario aprovechar las redes sociales a través de instrumentos de marketing adecuados, para promocionar y reactivar el turismo en el período post crisis pandémica y responder a las tendencias de la demanda, de no hacerlo, se corre el riesgo de quedar fuera de competencia en el mercado turístico.

El marketing ha ido evolucionando gradualmente y dando nuevas posibilidades al sector hotelero, a raíz de ello nace el Inbound Marketing, un modelo de marketing acorde a las exigencias del mercado actual, internacional y fuertemente ligado al uso de tecnologías al igual que la creación de contenido valioso.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Dentro del Inbound Marketing las Redes Sociales son consideradas como una herramienta de atracción y actualmente son consideradas como una parte importante de la promoción de las diferentes empresas hoteleras y negocios a través de Internet; por tal razón el arribo de una nueva profesión que es la del community manager ha sido tomada en cuenta en grandes empresas. Sin embargo, muchas empresas hoteleras de la ciudad de La Paz, en las que se incluyen varias de 4 y 5 estrellas, no pueden agregar a la planilla de empleados a un community manager por el alto costo que éste implica. De esta manera los encargados de hacer el Marketing en las Redes Sociales son los mismos gerentes de Marketing, counters, asistentes administrativos y/u otros trabajadores, quienes muchas veces no tienen la formación necesaria para promocionar sus servicios o fidelizar la marca de la empresa a través de las Redes Sociales ya existentes.

Sin embargo, si bien el uso de las redes sociales se ha convertido en una importante herramienta del Inbound marketing para el sector turístico, falta por profundizar cuestiones sobre como las empresas hoteleras utilizan las redes sociales, cuál es su importancia en este contexto y cuáles son las perspectivas de futuro.

La competitividad hotelera da inicio al uso obligado de nuevas tecnologías y redes sociales, para generar beneficios en una empresa y que sigan de la mano con los objetivos por las cuales fueron creadas, mismos objetivos fuertemente ligados y comprometidos con su país de origen o residencia.

El posicionamiento digital es un elemento que no puede dejarse de lado y mucho menos la utilización de todas las redes sociales para llegar a un número más grande de personas. Así

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

mismo, el uso de tecnologías adecuadas a la actualidad no puede ser desapercibida e ignorada, y debe ser sinónimo de ayuda al crecimiento empresarial.

De esta manera, el objetivo de este estudio es conocer el uso y la utilización de las redes sociales en el sector hotelero de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz a través de una investigación cuali-cuantitativa mediante entrevistas y encuestas a los responsables de la gestión del marketing en las redes sociales de establecimientos hoteleros. Así, se pretende conocer cuáles son los objetivos y las estrategias que plantean, la gestión que realizan, el impacto y la relevancia que tienen y cuáles son las tendencias para el futuro respecto a las redes sociales en el sector hotelero.

En ese entendido, la presente investigación da respuesta a la interrogante, si los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz están dando un buen uso de las tecnologías y redes sociales, hablando esencialmente del Inbound marketing y la creación de contenido valioso.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación Del Problema

La identificación del problema se basa en el uso reducido de contenido valioso y el poco uso sistemático de las Redes Sociales como parte de una estrategia de promoción de los productos y servicios de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de La Paz, para mejorar su posicionamiento y atraer más clientes mediante el uso de las redes sociales como herramienta de inbound marketing.

El sector hotelero de la ciudad de La Paz, Bolivia, enfrenta una alta competencia y una baja demanda debido a los efectos que tuvo la pandemia de COVID-19. Los hoteles de 4 y 5 estrellas necesitan diferenciarse y atraer a los clientes potenciales mediante estrategias de inbound marketing innovadoras y efectivas.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el marketing en la industria hotelera. Sin embargo, muchos hoteles en La Paz, Bolivia parecen tener dificultades para manejar eficazmente sus redes sociales y para publicar contenido relevante y atractivo.

Esto puede deberse a una variedad de factores, incluyendo la falta de personal capacitado en marketing digital, la falta de una estrategia de redes sociales claramente definida, o simplemente

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

la falta de tiempo y recursos. Como resultado, estos hoteles pueden estar perdiendo oportunidades valiosas para interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios y mejorar su reputación en línea.

Además, el contenido que se publica puede no ser relevante o atractivo para el público objetivo del hotel. Esto puede resultar en una menor interacción en las redes sociales, lo que a su vez puede afectar negativamente la visibilidad y la imagen de la marca del hotel.

Por lo tanto, es crucial que los hoteles en La Paz, Bolivia busquen formas de mejorar su manejo de las redes sociales y la calidad del contenido que publican. Esto podría implicar la contratación de personal capacitado, la implementación de una estrategia de redes sociales más efectiva, o la inversión en herramientas y recursos que puedan ayudar a optimizar estas tareas.

1.1.2 Descripción Del Problema

La industria hotelera en La Paz Bolivia está experimentando un problema significativo con respecto a la gestión de sus redes sociales y el contenido que publican. En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el marketing. Sin embargo, muchos hoteles en Bolivia parecen tener dificultades para manejar eficazmente sus redes sociales y para publicar contenido relevante y atractivo.

Este problema puede ser atribuido a varios factores:

1. **Falta de personal capacitado:** Muchos hoteles pueden no tener personal con la formación adecuada en marketing digital y gestión de redes sociales. Esto puede resultar

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

en una gestión ineficaz de las redes sociales y en la publicación de contenido que no es relevante o atractivo para su público objetivo.

2. **Falta de una estrategia de redes sociales claramente definida:** Sin una estrategia de redes sociales claramente definida, los hoteles pueden tener dificultades para identificar su público objetivo, determinar qué tipo de contenido es más probable que atraiga a ese público, y entender cómo interactuar eficazmente con sus seguidores.
3. **Falta de tiempo y recursos:** La gestión de las redes sociales y la creación de contenido de calidad pueden ser tareas que consumen mucho tiempo. Si los hoteles no dedican suficientes recursos a estas tareas, es probable que su presencia en las redes sociales sufra.

Como resultado de estos problemas, estos hoteles pueden estar perdiendo oportunidades valiosas para interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios y mejorar su reputación en línea. Además, el contenido que se publica puede no ser relevante o atractivo para el público objetivo del hotel, lo que puede resultar en una menor interacción en las redes sociales y, a su vez, puede afectar negativamente la visibilidad y la imagen de la marca del hotel.

Por lo tanto, es crucial que los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz, Bolivia busquen formas de mejorar su manejo de las redes sociales y la calidad del contenido que publican. Esto podría implicar la contratación de personal capacitado, la implementación de una estrategia de redes sociales más efectiva, o la inversión en herramientas y recursos que puedan ayudar a optimizar estas tareas. La resolución de este problema podría tener un impacto significativo en

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

la capacidad de los hoteles para atraer y retener a los clientes, y en última instancia, en su éxito en el competitivo sector del hotelero.

Una de las estrategias de marketing más utilizadas en la actualidad es el inbound marketing, que consiste en crear y compartir contenido de valor para el público objetivo, con el fin de generar confianza, interés y lealtad. Las redes sociales son una herramienta clave para el inbound marketing, ya que permiten difundir el contenido, interactuar con los usuarios y medir los resultados. Sin embargo, no todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de La Paz aprovechan el potencial de las redes sociales para atraer a sus clientes.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es el nivel de aprovechamiento de estrategias de Inbound marketing a través de las Redes sociales en hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar estrategias de Inbound marketing y el nivel de aprovechamiento a través de las redes sociales como herramienta de atracción en hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo los hoteles han empleado las Redes Sociales como medio de atracción.
- Describir cuáles son las Redes Sociales más utilizados por los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz y su propósito principal.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Proponer como medidas de sugerencia las estrategias de Inbound marketing más adecuadas incidiendo en el uso de las redes sociales en hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de La Paz.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación Social

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los dueños de los hoteles y sus huéspedes (turistas), los hoteles se beneficiarán atrayendo a más clientes con contenido valioso y los huéspedes se beneficiarán con experiencias hechas a la medida de manera más eficiente. Ya que reactivar la actividad turística en nuestra querida La Paz es una prioridad. Considero la necesidad de investigar su actividad para mantener relaciones sociales cotidianas en línea con todas las personas que requieran sus servicios y como ya se han comenzado a aplicar las redes sociales como herramientas para atraer clientes nuevos, es importante considerar hasta el último detalle del potencial de estas redes sociales dentro del Inbound Marketing y cuando se habla de Marketing es inevitable hablar de hacer negocios.

En gran medida estas Redes Sociales están siendo utilizadas para generar un nivel de confianza de una marca o para hacer conocer nuevos productos y servicios, en otras palabras, actualmente se hace uso de estas herramientas para promocionar lo que las empresas tienen que ofrecer a sus clientes fieles y clientes potenciales.

1.4.2 Justificación Económica

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La hotelería Paceña al igual que todas las actividades turísticas han sido afectadas económicamente así que implementar estrategias de Inbound marketing permitiría de manera más simple, más efectiva y más económica, conectarse con sus clientes de primera mano a través de las redes sociales. El Inbound Marketing se destaca en el mundo de los negocios gracias a estas grandes ventajas comparativas, que han permitido a miles de empresas alrededor del mundo obtener mejores resultados en sus estrategias comerciales con una mejor optimización de recursos y una gestión más eficiente.

1.4.3 Justificación Metodológica

La investigación también se justifica desde el punto de vista metodológico buscando que los hoteles con la misma problemática, a partir de esta reflexión puedan implementar de manera planificada u organizada un sistema de manejo de la información y creación de contenido de valor que les permita acceder de manera eficiente a la generada por sus colaboradores, clientes internos, proveedores, clientes externos, todo ello en la búsqueda de una ventaja que les otorgue espacios de competitividad.

Acerca del método inductivo partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general. El uso del razonamiento inductivo en este estudio de caso será de gran importancia en el trabajo en general, ya que, realizada la recolección de datos sobre estos 22 hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz, se genera un nuevo espacio de aplicación y análisis para crear teorías o hipótesis relacionadas al uso del Inbound Marketing y las Redes Sociales.

El tipo de investigación cuali-cuantitativa me permitió aplicar la técnica de la observación participante, como principal ventaja poder observar el manejo de redes sociales de los 22

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

diferentes hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz ha de estudiar, así como a los sujetos encargados del marketing que serán entrevistados directamente.

Así finalmente, se podría construir un instrumento adecuado para abordar el manejo de la información de los clientes de los hoteles, ofreciendo el último un calendario de publicaciones o línea de acción estratégica a seguir por estas empresas para de un mejor desarrollo del turismo en nuestro país y crecimiento de su clientela y seguidores en redes sociales.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1 Espacial

Se establece la ciudad de La Paz, ya que es la ciudad con 22 empresas hoteleras entre 4 a 5 estrella y por consecuente mayor cantidad de ofertantes de servicios. Del mismo modo, tras los nombramientos de Ciudad Maravilla, Capital Iberoamericana de la Cultura hace pertinente el aprovechamiento de turismo para mejorar su operación en el destino Bolivia.

1.5.2 Demográfica

Se trabaja con las empresas hoteleras de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz que conllevan nuestro universo de estudio.

1.5.3 Delimitación Temática

Para entender el Inbound marketing se toma en cuenta 3 parámetros: Redes sociales, estrategias de inbound marketing y las páginas digitales de las diferentes empresas hoteleras de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

A continuación, se presentará estudios de investigación realizados en Bolivia y en el extranjero relacionados con el tema de investigación para verificar si respaldan el problema de estudio.

2.1.1 Investigaciones en Bolivia

La tesis de Sergio Alejandro Román Rúa (2014, Turismo UMSA) título: “Estrategias de promoción en redes sociales del sector hotelero de 5 estrellas en la ciudad de La Paz”.

“Las redes sociales son el marco ideal para dar a conocer nuestros productos y poder ir insertando información sobre él de forma amena y variada, que hablen sobre sus bondades y hacerlos asequibles y accesibles a nuestros fans y a los potenciales clientes, de manera que generemos una confianza y una empatía necesaria para que nuestro negocio triunfe en las redes sociales”. (Román Rúa, 2014 pág. 133).

La tesis de Gabriel Alejandro Ortiz Quiroga (2018, Turismo UMSA) título: “El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de La Paz”.

“Se considera importante e interesante continuar con la investigación del fenómeno que conllevan las redes sociales y los medios a través de las que se forman en la red y aplicarlos a la actividad turística en general. La constante evolución de ambos escenarios, tanto del turismo como de las tecnologías de la información y comunicación dan pie a nuevas investigaciones.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Así mismo se propone considerar las siguientes recomendaciones a futuras investigaciones relacionadas al presente estudio” (Ortiz Quiroga, 2018 pág.153).

La tesis de Fanor Orlando Delgadillo Luna (2020, Turismo UMSA). Título “análisis del manejo de la información recibida en el departamento de recepción de un hotel para coadyuvar en la generación de ventajas competitivas, a partir de la evaluación de una experiencia laboral en la gestión 2017”

“El turista digital produce y comparte datos continuamente, y tanto de manera consciente como inconsciente ofrece esa información al destino. Su movilidad dentro de un hotel o de un destino, sus hábitos de compra, sus preferencias culturales, sus horarios de comidas y ocio, y todo ello a través de diferentes fuentes de datos que produce o utiliza empezando por el propio dispositivo móvil. La personalización, y el éxito de una empresa o destino turístico residen actualmente en la capacidad de recoger y analizar esos datos, de tal manera que permita ofrecer servicios personalizados al cliente que aseguren su fidelización”. (Delgadillo Luna, 2020 pág. 75).

La tesis de Carlos Rodrigo Ticona Laura (2020, Turismo UMSA) título: “Utilización de estrategias de marketing turístico a través de inbound marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; gestión 2019”.

“Las estrategias de marketing están ligadas a la prestancia e importancia que, de las empresas de turismo, las mismas a través de sus diferentes redes de social media o medios de captación de clientes, reflejan cuanta importancia le dan a las mismas. Es importante mencionar que el mundo ya está cambiando nos encontramos a desafíos mayores llenos de retos que le deparan a nuestro país a partir de este 2020. (Ticona Laura, 2020 pág. 148).

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

2.1.2 Investigaciones en el extranjero

La tesis de Ana Belén García Palacios e Isabela Román Intriago (2019, Universidad de San Francisco de Quito, Ecuador) título: “Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria”.

“Las redes sociales son una herramienta efectiva en una estrategia de inbound marketing para la industria hotelera. Los distintos casos presentados en este trabajo han demostrado como grandes y pequeñas marcas de la industria han obtenido resultados e impactos positivos tras la implementación de redes sociales para estrategias de inbound marketing de sus negocios.” (García Palacios y Román Intriago, pág.89).

La tesis de Laura Sator (2019, univesitat de les illes balears, España) título: Turismo y redes sociales - Cómo los medios sociales y el marketing influyente pueden influir positivamente en el éxito de las empresas hoteleras.

“En general, el marketing en redes sociales y el marketing influyente serán cada vez más importantes para la industria hotelera, ya que es la única manera de llegar a un número suficiente de clientes con un número tan grande de competidores, de mantener los costes de marketing lo más bajos posible y de diferenciarse de la competencia.” (Sator, pág. 20)

La tesis de Agüero, María Agustina (2020, Universidad Católica de Córdoba, Argentina) título: “Inbound marketing en práctica”.

“Los beneficios generales de la implementación del Inbound Marketing en la empresa. Al implementar dicha estrategia la empresa adquiere los siguientes activos, los cuales tienen un

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

valor económico y a largo plazo generan un rendimiento para la organización.” (Agüero, pág. 150).

La tesis de Martina Gobato (2021, Universidad Nacional del Plata, Argentina) título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES - El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata”.

“En redes sociales particularmente, estos prosumers juzgan positivamente una cuenta o perfil que se encuentre diseñado de manera atractiva con la información desplegada de manera didáctica, y que existan reseñas beneficiosas que demuestran la buena reputación del establecimiento. Si el hotel ofrece lo que buscan, puede generar que los mismos se decidan por su servicio y reserven una habitación.” (Gobato, pág. 58).

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA – BASES TEÓRICAS

El presente trabajo gira sobre dos temas centrales: 1) Inbound Marketing, 2) Redes Sociales para cuyo efecto, se determinaron indicadores de ambas variables mencionadas, que permitieran efectuar los análisis cuantitativos y cualitativos del contenido que las empresas hoteleras suben a sus redes sociales para promocionar sus servicios.

Hoy en día con el avance tecnológico muchas empresas usan las redes sociales para sus negocios, que permiten que toda empresa crezca y sea popular, el buen aprovechamiento del contenido de valor producido por estas empresas no permite medir su alcance y promoción.

Tener una presencia activa es fundamental en Internet, pero sobre todo en las Redes Sociales hoy en día para cualquier tipo de negocio. Las Redes Sociales se han convertido en una gran

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

herramienta para tener una mejor interacción con tus clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, para poder ofrecer tu producto u oportunidad de negocio a través de Internet, sin llegar a ser intrusivo con las personas. Solo por el mero hecho de que las Redes Sociales, como su propio nombre indica son para sociabilizar con las personas, hacer amigos, entablar conversaciones y dar un servicio de respuesta y atención al usuario mucho mejor que con los métodos tradicionales y no para hacer un uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios del que su único objetivo son las ventas. Las ventas no son el principal objetivo en los Medios Sociales. Si das un servicio con contenido de calidad y respuesta vas a lograr muchas cosas positivas, aparte de ganarte la confianza de tus visitantes, puesto que internet al ser un medio en el que no se tiene un contacto directo con las personas. Las Redes Sociales son el medio adecuado para lograr este propósito a la vez poder generar indirectamente mucho más tráfico de visitas a tu sitio Web o Blog.

El Inbound Marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra. Dentro de esta investigación se plantea proponer un calendario de actividades que permita desarrollar contenido de valor para las diferentes redes sociales y alcanzar metas claras.

Lograr generar un impacto efectivo con contenido de valor eficiente y con mensajes de marketing a un público objetivo en un mercado cada vez más lleno de gente y ruido, es uno de los mayores desafíos que enfrenta la gente de marketing hoy en día, así que aplicar estrategias de Inbound marketing es esencial para tener una mejor presencia en el mercado.

2.3 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.3.1 Turismo y nuevas tecnologías

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas con motivo de recreación, descanso, cultura o salud. Este concepto ha evolucionado con el tiempo y ha sido influenciado por diversos factores, incluyendo la tecnología.

El turismo es una actividad dinámica que se caracteriza por ser multidisciplinar ya que se relaciona con muchas disciplinas y estas mismas permiten su desarrollo, entendimiento y concepción en el entendido de generación de nuevos conocimientos para la formulación futura de propuestas y proyectos.

Dentro de las definiciones más cercanas a lo que implica el turismo se cita a la OMT. Según la Organización Mundial del Turismo (1998 Pág. 11), “...el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

2.3.2 Tecnología y Desarrollo Sostenible en el Turismo

La tecnología también ha jugado un papel crucial en la promoción del desarrollo sostenible en el turismo. El uso de tecnologías puede ayudar a mejorar la calidad de vida de la población local, proteger el medio ambiente y rescatar el patrimonio cultural de la sociedad.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Aspectos clave de cómo la tecnología está influyendo en el turismo sostenible:

1. **Big Data e Inteligencia Artificial:** Estas tecnologías permiten a las empresas turísticas optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, pueden usar Big Data para analizar las tendencias de los clientes y personalizar sus ofertas, mientras que la Inteligencia Artificial puede usarse para automatizar tareas y proporcionar un servicio al cliente más eficiente.
2. **Redes Sociales:** Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el inbound marketing en la industria turística. Permiten a las empresas interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios y mejorar su reputación en línea.
3. **Aplicaciones Móviles:** Las aplicaciones móviles son cada vez más populares en el sector turístico. Los clientes pueden usar estas aplicaciones para buscar información, hacer reservas, obtener guías de viaje, compartir sus experiencias y mucho más.
4. **Desarrollo Sostenible:** La tecnología también puede ayudar a las empresas turísticas a promover el desarrollo sostenible. Por ejemplo, pueden usar tecnologías de ahorro de energía para reducir su impacto ambiental, o pueden usar plataformas en línea para promover el turismo local y sostenible.

2.3.3 Redes Sociales y Turismo

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el marketing en la industria turística. Permiten a las empresas interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios y mejorar su reputación en línea.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Aspectos clave de cómo las redes sociales están influyendo en el turismo:

1. **Promoción y Marketing:** Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el marketing en la industria turística. Permiten a las empresas interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios y mejorar su reputación en línea.
2. **Creación de Contenido:** Las redes sociales ofrecen a las empresas turísticas la oportunidad de generar contenido relevante y atractivo que se alinee con las estrategias de marketing de la organización.
3. **Experiencias de Viaje:** Las redes sociales permiten a los viajeros compartir sus experiencias de viaje con todo el mundo. Esto puede influir en las decisiones de otros viajeros a la hora de elegir un destino de vacaciones.
4. **Descubrimiento de Destinos:** Las redes sociales pueden ayudar a los viajeros a descubrir nuevos destinos. Los creadores de contenido y las marcas generan contenido sobre diferentes tipos de turismo o destinos, adaptados a los intereses de distintas comunidades.
5. **Servicio al Cliente:** Las redes sociales también pueden ser utilizadas como canales de servicio al cliente. Las empresas turísticas pueden responder a comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores en las redes sociales.

Las redes sociales están cambiando la forma en que las empresas turísticas operan y se comunican con sus clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este es un campo

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

en constante evolución, las estrategias y tecnologías que son efectivas hoy pueden cambiar en el futuro.

Experiencia Turística y Tecnología

La tecnología ha transformado la experiencia turística. Los marcos primarios de la experiencia turística se organizan a partir del momento en el que se define la situación de interacción, lo que incluye la serie de actividades en las que se tendrá que involucrar el turista, así como los roles que deberá asumir para ello.

El turismo hotelero ha experimentado una evolución significativa con la incorporación de nuevas tecnologías, especialmente en el uso de las redes sociales para atraer clientes. Aquí te presento un marco teórico conceptual que describe esta evolución:

1. **Evolución del Turismo Hotelero:** El sector hotelero ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo, desde el origen de los hoteles hasta el impacto del sector hotelero en la economía de un país. La digitalización ha jugado un papel crucial en esta evolución, transformando la forma en que los hoteles operan y se comunican con sus clientes.
2. **Nuevas Tecnologías en el Turismo Hotelero:** Las nuevas tecnologías han revolucionado la industria del turismo y la hostelería. Herramientas como el Big Data, la Inteligencia Artificial, y la Automatización/Robotización han permitido a los hoteles optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3. **Uso de las Redes Sociales en el Turismo Hotelero:** Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y el marketing en la industria hotelera. Plataformas como Facebook, Instagram, y Twitter permiten a los hoteles interactuar con los clientes actuales y potenciales, promover sus servicios, y mejorar su reputación en línea.
4. **Atracción de Clientes a través de las Redes Sociales:** Las redes sociales pueden ofrecer a los hoteles una exposición sin precedentes para aumentar el conocimiento de su marca y conseguir más reservas directas. Al compartir la voz y la historia de su marca, crear contenido compartible, ofrecer ofertas exclusivas, y organizar concursos en varias plataformas, los hoteles pueden atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

Este marco teórico conceptual proporciona una visión general de cómo la evolución del turismo hotelero y la aplicación de nuevas tecnologías, especialmente el uso de las redes sociales, han transformado la forma en que los hoteles atraen a los clientes. Es importante tener saber que campo en constante evolución así que todas las estrategias y tecnologías que son efectivas ahora pueden cambiar en el futuro.

2.3.4 Hoteleria

Según la OMT lo define como un "destino turístico relativamente autosuficiente, que ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud".

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La hotelería es una actividad económica que consiste en la prestación de servicios de alojamiento y alimentación principalmente. Esta industria ha experimentado una transformación significativa con el paso del tiempo, evolucionando desde empresas familiares hasta cadenas hoteleras que operan en un entorno altamente competitivo.

2.3.5 Hotelería En Bolivia

Según el Ministerio de Culturas y Turismo los hoteles se definen como establecimientos planificados para prestar servicios permanentes de hospedaje a los huéspedes durante su estadía, incluyendo servicios de alimentos, bebidas, recreación y otros complementarios de acuerdo a sus categorías. Las categorías de los hoteles son las siguientes:

- Hotel cinco estrellas
- Hotel cuatro estrellas
- Hotel tres estrellas
- Hotel dos estrellas
- Hotel una estrella

2.3.6 Categorización de los establecimientos de hotelera

La autoridad competente en turismo de nivel central de estado en el marco de sus competencias y responsabilidades, establece en los módulos técnicos las siguientes clasificaciones y categorías para el establecimiento de hospedaje:

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

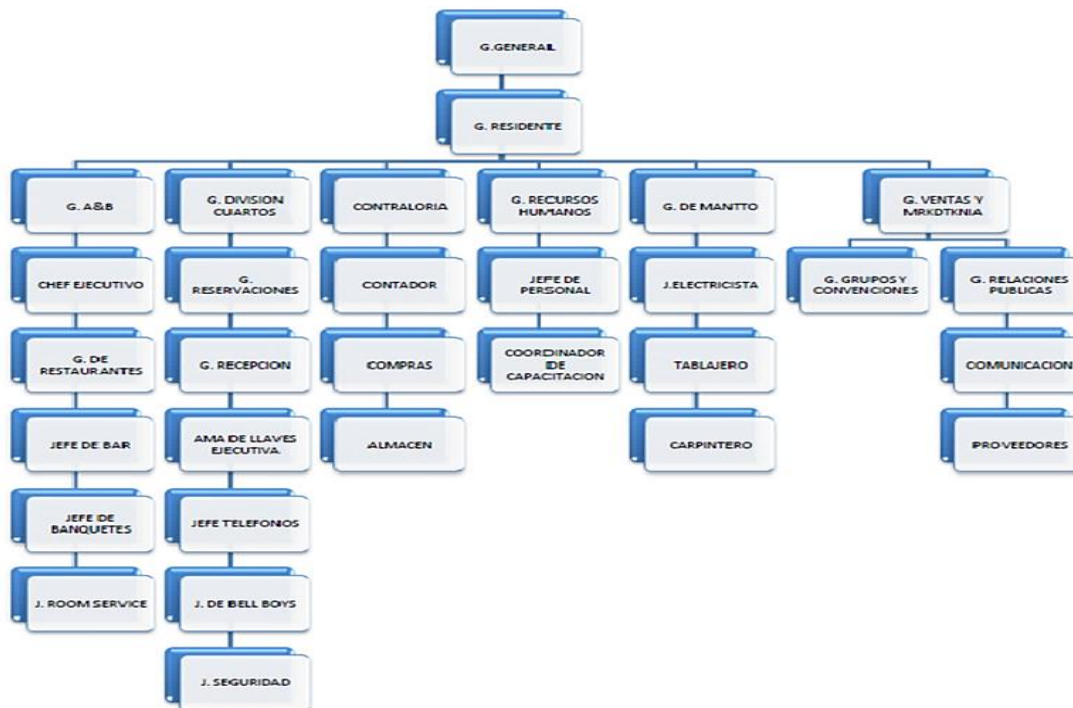
Figura # 1 categorización de los establecimientos de hospedaje

CLASE	CATEGORIA
Hoteles	DE 1 A 5 ESTRELLAS
Apart Hoteles	DE 3 A 5 ESTRELLAS
Resorts	DE 3 A 5 ESTRELLAS
Hoteles Boutique	DE 4 A 5 ESTRELLAS
Hostales y/o Residenciales	DE 1 A 3 ESTRELLAS
Alojamientos	TIPO A & B
Lodges	CATEGORIA UNICA
Hotel Rural	CATEGORIA UNICA
Hostería	CATEGORIA UNICA
Áreas de Camping	CATEGORIA UNICA

Fuente: Reglamento específico de establecimientos de hospedaje (pág. 1)

2.3.7 Organigrama Hotel De 5 Estrellas

Figura # 2 organigrama hotel 5 estrellas



Fuente: Organigrama de hoteles de 5 estrellas <https://esa.animalia-life.club/organigrama-del-hotel>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

En el anterior organigrama se puede apreciar que existe un gerente de ventas y mercadotecnia también conocido como el departamento de marketing.

2.3.8 Departamento de marketing hotelero

La gestión de marketing en las organizaciones turísticas está encaminada a articular las estrategias y herramientas que van a contribuir a alcanzar mutua satisfacción en los intercambios de valores entre dichas organizaciones y los clientes y demás grupos con los que se relaciona. La administración de este proceso de intercambio constituye la razón de ser de la dirección de Marketing en su doble vertiente estratégica y operativa, una vez hecho este análisis respectivo la empresa plantea objetivos y selecciona las estrategias que le permitirán alcanzarlos (Rey, Revilla, Gil, & López, 2004).

En una empresa hotelera el Departamento de Marketing es aquel que administra o controla la información que permite mantenerse en contacto con el mercado, a su vez ayuda al proceso de promoción ya que maneja todas las herramientas necesarias para la ejecución de las estrategias incluyendo las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción).

Las estrategias se concentran en la elección del grupo o grupos de consumidores a los que dirigirse, a la creación de un posicionamiento o imagen y a la elaboración de las estrategias; lo que se denomina Marketing-Mix, que no es más que la combinación del producto que se va a comercializar con un precio establecido, un canal de distribución directo con la utilización de medios de comunicación elegido para contactar dicho público.

2.3.9 Marketing

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Definiciones de Marketing Decenas de autores han dado su definición de Marketing debido a las diferentes perspectivas que cada uno tiene sobre esta disciplina, sin embargo, la mayoría de estas definiciones tiene en común la descripción de la finalidad del Marketing como proceso para generar mercados y satisfacer a la demanda generando valor. A continuación, daremos a conocer algunas definiciones de Marketing creadas por autores o instituciones relevantes en esta área:

La American Marketing Association citada por Kotler y Keller (2006, p.6) dice que el Marketing es “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Pride y Keller (1996, p.4) entienden al Marketing definiéndolo como “el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinámico”.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008, p.5) define al Marketing en términos generales como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”, mostrando que el Marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para clientes y forman relaciones sólidas obteniendo un valor por parte de los clientes.

2.3.10 Marketing Mix y Las 4P's

De acuerdo a Manuel Gurría Di-bella en su libro Introducción al TURISMO (1991) da un concepto de Marketing Mix. (Gurria, 1991 Pág.80):

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La utilización en mayor o menor grado de cada uno de estos elementos, constituye lo que en la terminología de mercado se denomina Marketing Mix; que es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores:

Precio- Investigación de mercado- Publicidad Distribución- Promoción de ventas- Ventas - Relaciones públicas

Las 4P's

Lamb, et al. (2011, p.47) se refieren al Marketing mix o mezcla de Marketing como “una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), Promoción y fijación de precios (conocía a menudo como las cuatro Pes) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Con esta referencia podemos entender que el Marketing mix está basado sobre todo en cuatro elementos: Producto, Plaza, Promoción y Precio, que combinados forman un conjunto de herramientas para producir una respuesta deseada de un mercado meta determinado

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone en unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos provistos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables conocidas como las 4 P's controlables del sistema comercial.

1.El producto: Según Kotler y Armstrong (2008) el producto está referido a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece en un determinado mercado. Para Lamb, et al. (2011) el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. De la misma manera estos autores recalcan que los productos pueden ser bienes Producto Plaza

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Promoción Precio Marketing Mix 40 tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud.

2.El precio: está referido a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler; Armstrong, 2008). En otras palabras, es lo que el comprador debe dar para obtener un bien o servicio. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos del Marketing mix y el que puede cambiar con mayor rapidez. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa (Lamb, et al., 2001).

3.La plaza: También es conocido como “distribución” e incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler; Armstrong, 2008). Por su parte Lamb, et al. (2011) indican que una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

4.La promoción: Para Kotler y Armstrong (2008) la Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. A lo que Lamb, et al (2011) agrega que el rol de la Promoción en la mezcla de Marketing es lograr intercambios mutuamente informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Debido al objetivo del presente trabajo de investigación ahondaremos más sobre este elemento en próximos capítulos.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

2.3.11 Inbound marketing

“El Inbound Marketing se encarga de aportar contenido de valor al usuario; Consigue llamar su atención fomentando una relación duradera con él. Se trata de un trabajo a largo plazo en el que la creatividad y el talento son los protagonistas para generar resultados a bajo coste. Busca una comunicación bidireccional en la que el usuario participa, y los contenidos se centran en lo que él busca”.

“Esto es lo que llamamos marketing de atracción”. Afirma Vivancos, David. (2017) “Introducción al inbound marketing”. “Del MarkeCentric al Customer Centric”, Universitat Obertade Catalunya, España.

“El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencia hechas a la medida”. Según los fundadores de hubstop, Halligan, Brian y Shah, Dharmesh (2010) “Inbound marketing”, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

2.3.10 Redes Sociales e Inbound marketing

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya, Javier. (2008). “La Empresa en la WEB 2.0.” Grupo Planeta, España.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

“Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y JhonBarnes.

2.4 REDES SOCIALES COMO MEDIO DE ATRACCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para atraer clientes potenciales y fidelizar a los existentes. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, las empresas pueden crear una comunidad de seguidores, interactuar con ellos, ofrecerles contenido de valor y generar confianza. Además, las redes sociales permiten segmentar el público objetivo, medir el impacto de las acciones y optimizar las estrategias de marketing digital. Por todo ello, las redes sociales son un medio de atracción imprescindible para cualquier negocio que quiera crecer y destacar en el mercado actual.

2.5 DESCRIPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas interactuar, compartir y crear contenido sobre diversos temas de interés. Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook, Instagram y Tik Tok, cada una con sus propias características y funciones.

Facebook es la red social más antigua y popular, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Su principal objetivo es conectar a las personas con sus amigos, familiares y grupos de afinidad, así como ofrecer servicios de mensajería, noticias, eventos, juegos y publicidad. Facebook tiene más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Instagram es una red social enfocada en la fotografía y el video, lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Su propósito es permitir a los usuarios expresar su creatividad, estilo de vida y personalidad a través de imágenes y clips cortos, así como seguir a celebridades, influencers y marcas. Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales.

Tik Tok es la red social más reciente y viral, creada en 2016 por la empresa china ByteDance. Su función es facilitar la creación y el consumo de videos musicales, humorísticos, educativos y de otros géneros, con una duración máxima de 60 segundos. Tik Tok tiene más de 700 millones de usuarios activos mensuales y es especialmente popular entre los jóvenes.

2.6 ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING MÁS ADECUADAS INCIDIENDO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HOTELES

De esta forma, los hoteles podrán mejorar su visibilidad online, incrementar su tráfico web, captar más reservas, fomentar la recomendación boca a boca y crear una comunidad de clientes satisfechos y fieles.

Para ello se recomienda usar las diferentes redes sociales con diferentes estrategias, es decir:

- **Facebook:** debe ser usado para la **comercialización** al ser una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en el mundo, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales.

Esto significa que ofrece una gran oportunidad para que las empresas hoteleras lleguen a su público objetivo, aumenten la visibilidad, generen confianza y fidelidad, al igual que permite mejorar las ventas. Además, Facebook cuenta con herramientas específicas

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

para la comercialización, como las páginas de negocios, los grupos, los anuncios, el marketplace, el pixel (que permite medir la eficiencia de cualquier publicación), las tiendas y el catálogo de productos. Estas herramientas permiten crear y gestionar campañas publicitarias, segmentar y analizar a los clientes potenciales, interactuar con ellos, mostrar y vender productos o servicios, y medir el retorno de la inversión.

Por estas razones, tiene que utilizarse Facebook para la comercialización, ya que es una forma eficaz, rentable y versátil de promocionar un negocio en línea.

- **Instagram:** debe ser usado para el **posicionamiento** ya que es una de las redes sociales más populares y utilizadas en la actualidad, con más de mil millones de usuarios activos al mes. Esta plataforma ofrece una gran oportunidad para los hoteles que quieren mejorar su visibilidad, reputación y relación con su público objetivo.

Instagram es una herramienta ideal para lograr un buen posicionamiento por varias razones:

- Permite crear y compartir contenido visual de alta calidad, que capta la atención y transmite el mensaje de forma efectiva.
- Facilita la interacción con los usuarios, mediante likes, comentarios, mensajes directos, stories (videos cortos que duran 24 horas), reels (videos cortos permanentes), IGTV (videos de hasta 15 min. De duración) y live (videos en vivo y en directo). Estas funciones permiten crear una comunidad activa y comprometida, que se siente parte de la marca o del profesional.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Ofrece la posibilidad de aprovechar el poder de los influencers, que son personas con gran credibilidad y alcance en la red, que pueden recomendar o promocionar una marca o un profesional a sus seguidores.

- Permite medir el rendimiento de las acciones realizadas, mediante las estadísticas que ofrece la plataforma. Estos datos ayudan a conocer el perfil, las preferencias y el comportamiento de los usuarios, así como el impacto y la efectividad de las publicaciones.

En conclusión, se tiene que usar Instagram para el posicionamiento porque es una plataforma que ofrece múltiples ventajas para crear y consolidar una imagen de marca o profesional que se destaque y se diferencie en el mercado.

- **Tik Tok:** debe ser usado para la **fidelización** ya que es una de las redes sociales más populares y con mayor crecimiento en los últimos años. Su formato de vídeos cortos y dinámicos permite captar la atención de millones de usuarios, especialmente de las generaciones más jóvenes. Por eso, Tik Tok se ha convertido en una herramienta muy útil para los hoteles que quieren fidelizar a sus clientes y crear una comunidad fiel al igual que comprometida.

Hay varias estrategias que se pueden implementar para la fidelización de Tik Tok, como, por ejemplo:

- Crear contenido de valor que aporte soluciones, consejos, información o entretenimiento a los seguidores. El contenido debe ser original, creativo y adaptado al público objetivo del hotel.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Interactuar con los usuarios, respondiendo a sus comentarios, preguntas o sugerencias, y participando en los retos, hashtags o tendencias que se generan en la plataforma. Esto ayuda a crear una relación cercana y de confianza con los clientes.
- Colaborar con influencers o creadores de contenido que tengan una audiencia afín a la marca y que puedan generar recomendaciones, reseñas o testimonios sobre los productos o servicios que ofrece.
- Incentivar la participación de los usuarios, creando concursos, sorteos, premios o recompensas que motiven a los seguidores a compartir sus experiencias, opiniones o contenidos relacionados con la marca.
- Integrar Tik Tok con otras redes sociales o canales de comunicación, como por ejemplo el sitio web, el correo electrónico o el WhatsApp, para generar tráfico, leads (contacto para ser un cliente potencial) o ventas.

Estas son algunas de las formas en las que Tik Tok se puede usar para la fidelización. Lo importante es tener claro el objetivo, el mensaje y el tono que se quiere transmitir, adaptarse a las características y preferencias de los usuarios de esta red social.

CAPITULO 3

MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se desarrolla dentro de los 7 macro distritos de la ciudad de La Paz, y analizando a los hoteles de 4 y 5 estrellas que se encuentran en ellas.

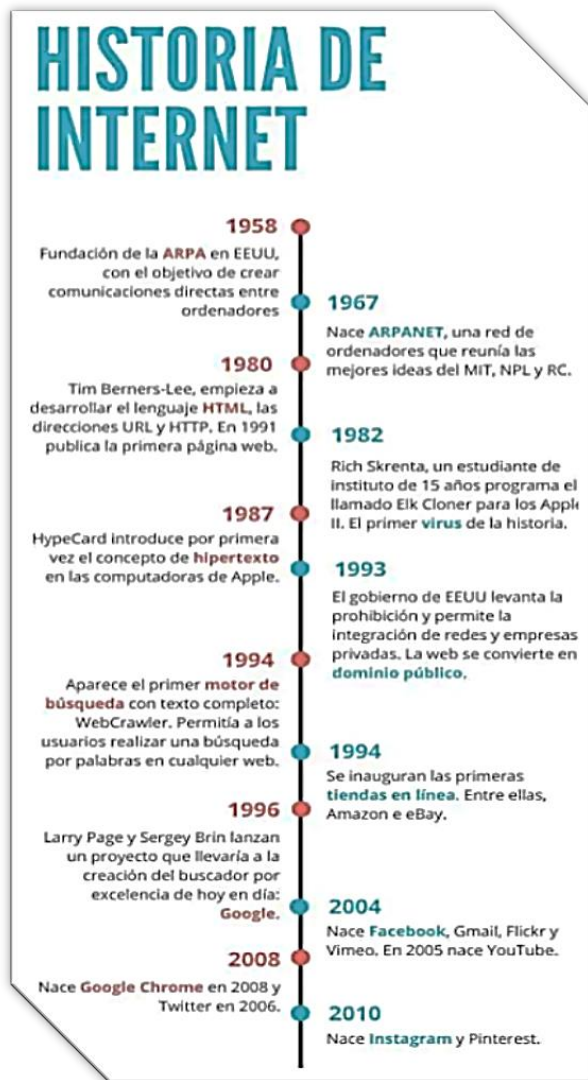
Los hoteles analizados con detalle cuentan con presencia en diferentes redes sociales y al entender el enfoque de su contenido su contenido y su contenido en si podemos notar quienes han logrado marcar una diferencia dentro de este competitivo mercado que día a día evoluciona de diferentes maneras desde la creación de contenido a la utilización de nuevas tecnologías que brinden nuevas experiencias.

3.1 HISTORIA DEL INTERNET

Internet se abrió paso gracias a la invención del telégrafo, el teléfono, la radio o el ordenador, que forjaron las bases para esta integración de funciones. La única forma de comunicarse digitalmente antes de su creación fue inventada en 1840 con el telégrafo, que emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre dos puntos utilizando el código Morse para interpretar la información.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 3 historia de la internet



Fuente: Historia del internet de 1958 a 2010 <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.1.2 Arpa

El auténtico origen de Internet se remonta a 1958. Los EEUU fundaron la Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (ARPA) a través del Ministerio de Defensa.

Esta organización estaba formada por unos 200 científicos, cuyo objetivo era crear comunicaciones directas entre ordenadores.

3.1.3 Arpanet

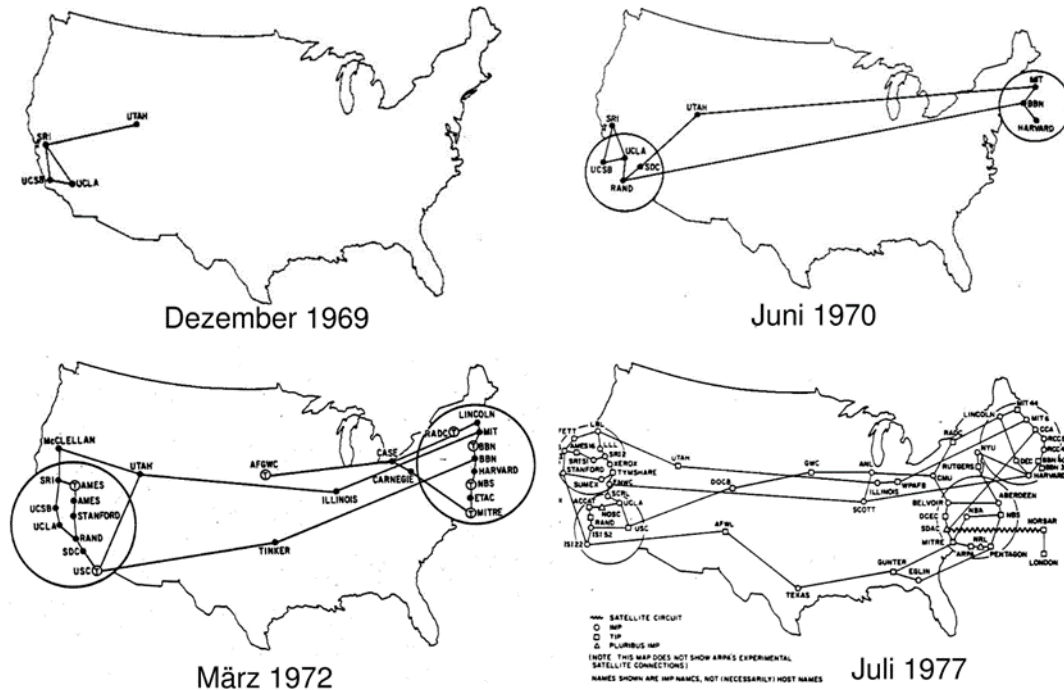
En 1967 nació ARPANET, la primera conexión entre los ordenadores de Standford y UCLA.

ARPANET era una red de ordenadores que recopilaba las mejores ideas de los equipos del Massachusetts Institute of Technology (MIT), el National Physics Laboratory (UK) y la Rand Corporation.

La red fue creciendo y en 1971 el proyecto ARPANET ya había conseguido conectar 23 puntos. ARPANET son las siglas Advanced Research Projects Agency Network, es decir, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 4 Arpanet 1969 a 1977



Fuente: Desarrollo Arpanet

<https://sites.google.com/site/lagranhistoriadelacomputacion/internet/1969-arpanet>

La creencia de que ARPANET se había construido para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo un mito en la actualidad. Por otro lado, muchos creen que fue diseñada para resistir a fallos en la red, argumentando que los nodos de conmutación en esos tiempos eran poco fiables.

La realidad es que ARPA era un programa financiado por el Pentágono, por que probablemente hubiera intereses militares tras la creación de ARPANET.

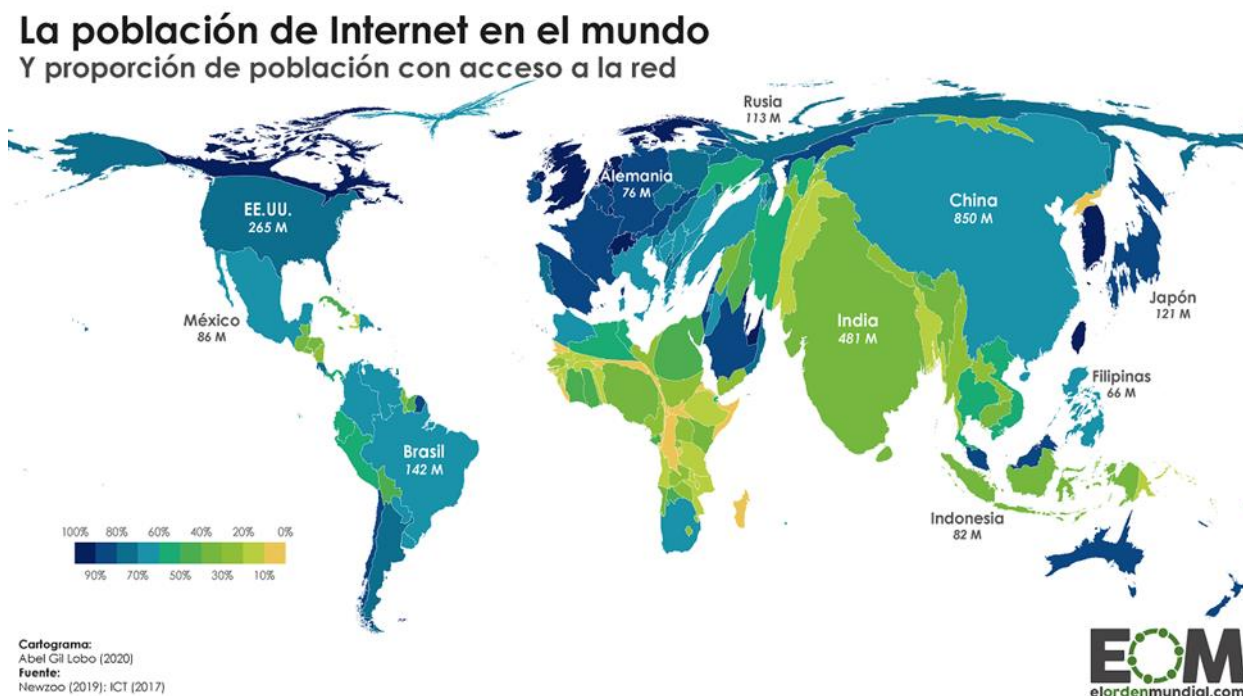
La red creció y se hizo universal con la conexión de grandes redes que se desarrollaban paralelamente en diversas partes del mundo, como BITNET, USENET, NSFNET, CSNET, JANET y UUCP. Algunas fechas importantes del inicio de Internet son: en 1983 el

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Departamento de Defensa de Estados Unidos creó una red militar especial llamada MILNET, desmilitarizando a ARPANET; 1984 se considera como el año de inicio de lo que sería Internet, porque en ese año se desarrolló el concepto de Ethernet y se utilizó por primera vez TCP/IP en el CERN, en Suiza; en 1987 se comenzó a hacer uso comercial de Internet, y en 1989 ARPANET dejó de existir.

POBLACIÓN MUNDIAL CON ACCESO A INTERNET

Figura # 5 Mapa del acceso a internet en el mundo



Fuente: Mapa de acceso a internet en el mundo Elordenmundial.com/ mapas-y-graficos/mapa-acceso-internet-mundo/

La pandemia de coronavirus ha potenciado el crecimiento de usuarios conectados a internet. Los confinamientos han hecho que muchos acudan a la red para comunicarse, entretenerse o

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

continuar trabajando. En el año 2020, más de 300 millones de personas comenzaron a usar internet, sumándose así a los más de 4.000 millones de internautas que había el año anterior. Uno de los factores que ha acelerado el crecimiento de los usuarios conectados a internet ha sido la llegada de los teléfonos inteligentes. Se estima que cerca del 92,6% de los usuarios de internet se conectan a través de estos dispositivos.

3.2 EVOLUCIÓN DE LA WEB

La web de hoy es un mar de aplicaciones y páginas web interconectadas lleno de fotografías, videos y contenido interactivo.

La página web, o página electrónica, digital o interactiva se creó en los años 1989, es un documento o información electrónica capaz de conectar texto, imagen, sonido, video, programas, enlaces adaptada para la llamada world wide web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

DE LA WEB 1.0 A LA 7.0

3.3.1 La web 1.0

La Web 1.0, también llamada como la web primitiva comenzó en los años 60's, y en la Informática, es una frase que se refiere al estado de World Wide Web, este es un sistema de documentos de hipertextos los que van enlazados y que son accesibles gracias a la Internet. Con un navegador Web, los usuarios pueden visualizar sitios Web, los que están compuestos por páginas Web y estos contienen textos, imágenes, videos, etc., y en la cual, los usuarios pueden navegar a través de ellas usando hiperenlaces.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Características:

- ✓ Libros de visita online o guestbooks.
- ✓ Esta página ha sido construida dinámicamente a partir de una o varias bases de datos.
- ✓ Son páginas estáticas y no dinámicas, por el usuario que las visita.
- ✓ Posee formularios HTML, los que son enviados por vía email, en el cual, el usuario llena dicho formulario y luego de hacer clic es enviado mediante un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se pueden observar los detalles del envío del correo electrónico.
- ✓ Contienen contenidos que no se pueden actualizar y solo permite su lectura.

3.3.2 La web 2.0

La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

Características:

- ✓ La Web está catalogada como una plataforma; esto se refiere específicamente que todas las herramientas de la Web 2.0 están basadas en que tanto el software como los documentos están alojados al Internet y no al disco duro (PC).
- ✓ Aprovechar la inteligencia colectiva.
- ✓ Se dirige hacia una Web social de lectura-escritura (Nuevo Entorno Tecnosocial: NET).
- ✓ Fin del ciclo de actualizaciones de software.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- ✓ Son herramientas de poderosa simplicidad.
- ✓ Experiencias enriquecedoras del usuario.

3.3.3 La web 3.0

Si existe, es conocida como Web semántica, es la “Web de los datos”. Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales que describen el contenido, el significado y la relación de los datos se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento.

La Web semántica es la evolución, es un cambio de actitud y se ha venido a llamar Web 3.0. y lo mejor es que ya tenemos las tecnologías con herramientas como XML (lenguaje de marcado extendido), micro formatos (anotaciones con significado en las páginas HTML), o agentes de búsqueda. Para elaborar la Web semántica se han ideado varias soluciones.

Una estrategia consiste en ir etiquetando debidamente las webs. Así se podrán interconectar máquinas con máquinas y ofreciendo resultados de búsquedas más precisos. Se mejora la accesibilidad de la información, pero obliga a re-anotar toda la web. Otros investigadores toman un camino diferente. Su solución es mejorar los agentes de búsqueda. Hoy las páginas web ya tienen algo de información semántica (autor, título, palabras clave), y se investiga para que los agentes las entiendan tal como los humanos. No hacen páginas más fáciles de leer, sino agentes más inteligentes.

Característica:

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- ✓ Consiste en mejorar la experiencia de los visitantes y ayudarlos a tomar rápidamente las decisiones adecuadas.
- ✓ Mejorar Internet ampliando la inoperatividad entre los sistemas informáticos usando “agentes inteligentes”. Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos.
- ✓ Las actividades de los usuarios se analizan en detalle. Esas actividades incluyen una cantidad de conductas como comportamiento en el sitio, historia de compras, frecuencia y tamaño de pedidos, gustos y preferencias exhibidas al navegar la web.
- ✓ Recolectar información en tiempo real.
- ✓ La capacidad de analizar en forma anónima y segura la conducta de cada visitante a un sitio web.
- ✓ Es lo suficientemente flexible como para permitir a los comerciantes electrónicos integrar la historia del usuario compras anteriores, preferencias y acciones con respecto a promociones y otros acontecimientos.
- ✓ Extensión de los mundos virtuales que hoy ya existen en Internet.

3.3.4 La web 4.0

La Web 4.0 es un nuevo modelo de Web que nace con el objetivo de resolver las limitaciones de la Web actual.

Es necesario un cambio de Paradigma, un nuevo modelo de Web. La Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

Actualmente las formas que tiene un usuario de interactuar con la Web son muy limitadas. Una parte fundamental de la Web tal como hoy la conocemos son los buscadores, con el tiempo hemos ido aprendiendo su funcionamiento y nos hemos adaptado a sus limitaciones. Su principal limitación es que no hablan el lenguaje del usuario, no son capaces de responder a preguntas del estilo ¿En qué año murió Atahualpa? Y no las pueden responder por una sencilla razón, no son capaces de entenderla.

La Web semántica promete mejorar este problema aplicando técnicas de procesado del lenguaje natural, pero la solución que propone no es suficiente, la Web 3.0 será capaz de responder a la pregunta anterior, pero la novedad se limitará a obtener resultados de búsqueda más precisos. Nunca podrá responder consultas del tipo “Quiero que un taxi venga a buscarme”.

Web 4.0 es una capa de integración necesaria para la explotación de la Web semántica y sus enormes posibilidades.

Características:

- ✓ Comprensión del lenguaje natural (NLU) y técnicas de Speech-to-text
- ✓ Nuevos modelos de comunicación máquina-máquina (M2M). La red estará formada por agentes inteligentes en la nube, que serán capaces de comunicarse entre sí y delegar la respuesta al agente adecuado.
- ✓ Uso de información de contexto del usuario. Análisis de Sentimientos, geolocalización, sensores.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- ✓ Nuevo modelo de interacción con el usuario. Para que la Web no se convierta en un mero almacén de información son necesarios nuevos modelos de interacción, o incluso ejecutar acciones concretas que den respuesta a las necesidades de los usuarios, haciendo hincapié en su uso sobre dispositivos móviles.
- ✓ Con este nuevo modelo de Web podremos hacer consultas del tipo “Quiero que un radiotaxi venga a buscarme” y que tu móvil se comunique automáticamente con la compañía de radiotaxis más cercana, sin intervención directa del usuario.

3.3.5 La web 5.0

A partir de la web 5.0 o también llamada Web sensorial o emotiva, está será encaminada a poder identificar las emociones de los usuarios, por medio de los dispositivos, productos y/o servicios.

Un ejemplo claro es el sitio wefeelfine.org rastrea frases emotivas en la web, posteriormente las categoriza y registra la frecuencia. Por su parte, la empresa Emotiv Systems, con sede en San Francisco, ha creado neuro-tecnología, que mediante auriculares le permite al usuario interactuar con el contenido y que este responda a sus emociones o cambiar la expresión facial de un avatar en tiempo real.

Características:

- ✓ Un dispositivo todo en uno
- ✓ Identificar y categorizar emociones
- ✓ Realidad sensorial
- ✓ Desarrollo más tangible de la inteligencia artificial

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.3.6 La web 6.0

La web 6.0 se le conoce como la conexión inteligente o sensorial donde estaremos conectado a una realidad virtual a través de lentes ópticos y diferentes dispositivos que la tecnología ha conseguido crear para establecer una conexión web.

Es una representación de la evolución de las aplicaciones anteriores, pero más enfocada en el usuario, es decir, que aumenta de manera exorbitante las interrelaciones entre el usuario y la web. Además, ofrece nuevas opciones de navegar en la red, construcción del conocimiento, nuevos dispositivos (reloj, gafas, collares, etc.) y traducción de sensaciones y emociones, esto quiere decir que "humaniza" la tecnología.

Características:

- ✓ Es la evolución de las webs 2.0 en adelante
- ✓ Se experimenta la realidad virtual a través de lentes ópticos especiales.
- ✓ Podrá estar integrado al sistema nervioso.
- ✓ Deberá tener compatibilidad tecnológica en su campo.
- ✓ Dará pie a un mayor número de trabajos en su plataforma.

3.3.7 La web 7.0

Es la evolución de la internet que aún se encuentra en desarrollo. También llamada red emotiva inmersiva y multisensorial en la cual el cerebro humano cumple con la función de interfaz del usuario y sirve para aumentar las capacidades del usuario al potenciar interpretar las actividades sensoriales es decir un dispositivo que incremente la cantidad y calidad de tareas que podemos

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

realizar. Busca fusionar lo humano, lo físico y lo digital para ofrecernos una experiencia más auténtica.

Tanto la web 6.0 como la 7.0 son redes del futuro con la evolución de la 5.0 se desarrollan en equipos y dispositivos mejores que los usados en la web 5.0 estos permitan traducir las sensaciones y emociones convirtiéndolas en información digital.

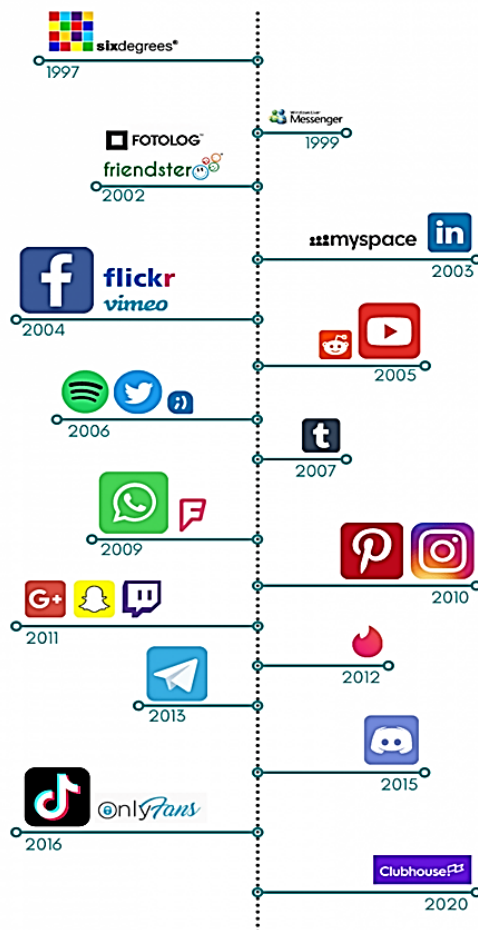
Características:

- ✓ La traducción de sensaciones y emociones en información digital
- ✓ El poder visitar lugares lejanos mediante la realidad virtual y poder elegir que sensaciones se pueden experimentar
- ✓ Derribar las barreras entre el mundo físico y digital

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.4 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Figura # 6 historia de las redes sociales



Fuente: Historia de las redes sociales 1997 a 2020

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

3.4.1 La primera red social SixDegrees (1997)

Cuando se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

Tal y como explicó Andrew Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento: “El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil”.

La aplicación, básicamente una red que unía a conocidos con “conocidos de conocidos”, puede considerarse una red fallida en términos comerciales, pero es innegable que cimentó las bases de lo que hoy conocemos como Redes Sociales. La aplicación cerró en 2001.

3.4.2 La llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)

En 2001, como se mencionó SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. Hoy en día son redes sociales antiguas, muchas de las cuales desaparecieron.

Actualmente LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.4.3 La aparición de la red social por excelencia: Facebook (2004)

Y, como no podía ser de otra manera, en 2004, un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook. Aquel joven estudiante -que hoy en día podríamos fácilmente catalogar como “nerd”, es conocido como Mark Zuckerberg.

La historia de Zuckerberg y de cómo creó Facebook es apasionante: Zuckerberg creó, en aquel entonces, un portal llamado Facemash cuya finalidad no era otra que la de poder conectar a los estudiantes de Harvard entre ellos, para disponer -así- de un lugar virtual donde compartir opiniones acerca de quienes eran las personas más y menos atractivas de la Universidad; algo que llegó a la Dirección de la misma, generando la expulsión del estudiante.

No obstante, su habilidad informática se dejó ver tan claramente con aquella aplicación, que poco duró en evolucionar y crecer a lo que es hoy en día; una red social que ya dispone de más de 2.500 millones de usuarios activos al mes.

3.4.4 YouTube: el fenómeno audiovisual (2005)

Solamente un año más tarde, en 2005, surgió una nueva revolución, que hoy en día se mantiene como una de las redes sociales más importantes: YouTube. Una red creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim en San Bruno, California. Según cuenta la leyenda, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que los 3 jóvenes encontraron para compartir una serie de vídeos con sus amigos, mientras se encontraban en una fiesta en San Francisco.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

El 23 de abril de 2005 fue subido el primer vídeo a la red: “Me at the Zoo”, que muestra a un joven con unos elefantes de fondo en un zoológico.

El bombazo de esta red fue tal, que rápidamente usuarios de todo el mundo empezaron a subir vídeos de todo tipo a la red, perdiéndose ligeramente la idea original de la misma. Pero, sin embargo, el tráfico se disparó aún más cuando los usuarios empezaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. Hoy en día, la red dispone de cerca de 2.000 millones de usuarios activos al mes.

3.4.5 El comienzo de los mensajes en 140 caracteres: Twitter (2006)

En 2006 surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó Twitter, para evolucionar después al nombre actual. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación. La “corta ráfaga de información intrascendente”, o el trino de un pájaro, que, en inglés, se dice tweet.

Twitter, la conocida red social representada por el icónico pajarito azul, cambió oficialmente su nombre e imagen a “X” en julio de 2023. Este cambio radical fue anunciado por Elon Musk, quien adquirió la compañía en octubre de 2022. El nuevo logotipo de la red social es una “X” blanca sobre un fondo negro. Además, los posts en la plataforma, antes conocidos como “tweets”, ahora se denominan “x’s”.

El cambio de nombre y logo es parte del esfuerzo de Musk para transformar la plataforma de redes sociales en una “súper app” llamada “X”. La visión de Musk es crear un nuevo tipo de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

plataforma de redes sociales que sea una “app para todo”, donde los usuarios puedan comunicarse, comprar, consumir entretenimiento y mucho más. A pesar del cambio de nombre y logo, las funciones básicas de Twitter siguen funcionando y la dirección twitter.com también permanece activa. Sin embargo, algunos expertos han señalado que el cambio de marca apunta al plan de Musk de crear un nuevo ecosistema ‘todo en uno’ dentro de X.

3.4.6 Un mundo con mensajes gratis: WhatsApp (2009)

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente, de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp (“¿Qué hay?”, “¿Qué pasa?”)

Hoy en día, supera los 2.000 millones de usuarios, encontrándose por encima de aplicaciones como Facebook Messenger o Telegram. En 2014, fue comprada por Mark Zuckerberg el creador de Facebook por, nada más y nada menos, que 19.000 millones de dólares.

El metaverso creado 2022 por Mark Zuckerberg es el siguiente paso en la evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso, cambiamos de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.4.7 Instagram: la mayor red de fotografía (2010)

En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios que hoy en día se mantiene es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los terminales móviles.

Además, fue la red pionera, junto con Twitter, en la popularización de los “hashtags”, allá por enero de 2011, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera.

Instagram alcanzó una gran popularidad en sus primeros meses de vida, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 (solo dos años después), y más de 300 en 2014. En nuestros días, aún sigue creciendo más y más rondando los 1.000 millones de usuarios activos, sobre todo debido a que se trata de una red social enfocada a las nuevas generaciones, que tanto pecan de estar 24/7 mostrando a sus contactos qué están haciendo, en forma de fotografías colocadas en su feed o en sus Stories (un formato que se define por hacer público contenido que desaparece a las 24 horas, en el que Snapchat fue pionero y tiempo más tarde llegó a Instagram y a Facebook).

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Precisamente, esta medida, la de lanzar sus propias stories, fue clave en el destino de Snapchat, la red social que en su momento estuvo en boca de todos como la de mayor auge a nivel mundial, y que acabó languideciendo en gran parte del mundo, ensombrecida por el poder de Instagram.

3.4.8 Pinterest y Google+ (2010/2011)

A partir de entonces, que cada año fueron surgiendo nuevas redes sociales con diferentes funcionalidades o destinadas a distintos grupos. Pinterest, por ejemplo, una red social que colecciona imágenes -sobre todo, de inspiración- que permite a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de «pines», fue creada en 2010 y a los 9 meses de su lanzamiento, ya disponía de 10.000 usuarios. La red cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes.

Por su parte Google+ fue el gran intento fallido del gigante online: surgió en 2011, fue una red social propiedad de Google, que llegó a alcanzar los 10 millones de usuarios tan sólo dos semanas después de su lanzamiento. Tras 3 semanas de funcionamiento, ya rondaba los 20 millones. Una red que realizó grandes esfuerzos por desafiar a otras como Facebook, LinkedIn, MySpace, Vimeo o Tumblr, pero que lamentablemente cerró.

3.4.9 Twitch, la plataforma de referencia para los gamers (2011)

Twitch llegó al sector de las redes sociales en el 2011, y desde un primer momento marcó tendencia debido a su enfoque en el creciente mercado del gaming. Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt, sus creadores, habían experimentado antes con una plataforma de vídeos en directo, Justin.tv (2007). Esta, en principio, se trataba de una suerte de reality show sobre la vida de Kan, donde este documentaba su rutina diaria con una cámara que llevaba en

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

su gorra. Sin embargo, al no tener tanta audiencia sus creadores decidieron abrirla al público en octubre del mismo año, despertando un gran interés en la comunidad de internet.

Rápidamente la plataforma empezó a ganar seguidores y a crearse una particular comunidad en ella, dentro de la cual los gamers mantuvieron cierta importancia. En consecuencia, del impacto que vieron en esta comunidad de videojuegos, y el creciente mercado que esta plantea, los cuatro amigos decidieron lanzar Twitch como un subproducto de Justin.tv.

3.4.10 TikTok (2016)

Por su lado, Tik Tok, que surgió a finales de 2016, “es una red social con un gran tirón entre los adolescentes a día de hoy”.

TikTok, que compró Musically en 2018, es una red social que podría compararse con una mezcla entre Vine y Snapchat, con la que se pueden crear compartir y descubrir vídeos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto. Vídeos en los que los jóvenes usuarios pueden hacer prácticamente lo que sea y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la app.

3.4.11 Clubhouse, la última en llegar (2020)

Clubhouse es una red social de chat de audio lanzada en 2020 por Alpha Exploration Co. En diciembre de 2020, estaba valorada en casi 100 millones de dólares. El 21 de enero de 2021, la cotización alcanzó los 1.000 millones de dólares.

3.5 REDES SOCIALES: OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LAS EMPRESAS HOTELERAS

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.5.1 Oportunidades de las redes sociales para las empresas

Creación de comunidad: las redes sociales permiten a las empresas crear de manera fácil una comunidad con su público objetivo. Esta comunidad no se forma de un día para otro, pero con trabajo y constancia se lograrán buenos resultados.

Conocimiento de los clientes: las redes sociales permiten conocer mejor los sentimientos respecto a la empresa y las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Canal emocional: las redes sociales son canales emocionales lo que facilita la labor de pasar de la mente del cliente a su corazón.

Fidelización de clientes: si se utiliza el conocimiento que adquirimos del cliente para ajustar nuestra propuesta de valor, se logrará una mayor fidelización.

Cercanía con el cliente: las redes sociales permiten acercarnos a los clientes ya que son canales más emotivos y cercanos que el sitio Web.

Interacción con los clientes: las redes sociales facilitan la interacción con los clientes de la empresa y como se mencionó en la descripción de la sociedad 2.0, las personas esperan tener interacción con la empresa.

Difusión de la información: las redes sociales son una excelente herramienta de propagación de la información de la empresa.

Gestión de la reputación: las redes sociales permiten hacer gestión a la reputación, que incluye actividades como el monitoreo permanente, manejo de clientes inconformes y gestión de ataques a la reputación.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Seguimiento de la competencia: las redes sociales son un excelente canal para monitorear las actividades de la competencia, tanto online como offline. Adicionalmente permite identificar el estado de su reputación online.

Mayores ventas: las redes sociales permiten aumentar las ventas de la empresa, aunque considero que no debe ser un objetivo primario de estas.

Mejorar el servicio al cliente: las redes sociales pueden mejorar el servicio al cliente para lo cual es ideal que haya una integración entre las redes sociales y el sistema de CRM.

3.5.2 Retos de las redes sociales

Rápidos cambios en redes sociales. Las redes sociales cambian permanentemente y se debe estar atento cuando los cambios afectan la organización.

Falta de preparación del responsable. Cuando se asigna la responsabilidad de redes sociales a una persona que no esté preparada puede tener efectos negativos en la reputación online de la empresa.

- ✓ Deterioro de la reputación de la empresa. Si se crean canales de redes sociales y no se asigna un responsable de su atención afectará negativamente la reputación de la empresa.
- ✓ Falta de estrategia de redes sociales. Cuando se ingresa a redes sociales sin una estrategia clara y alineada con la organización puede originar que no se cumplan los objetivos del canal.
- ✓ No escuchar al cliente. Cuando se está en redes sociales y no se atienden las quejas o necesidades de los clientes tiene un impacto negativo en la reputación de la empresa.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- ✓ Canal virtual. La virtualidad del canal puede generar riesgos de personas que se hacen pasar por quienes no son.
- ✓ Actualización constante del Metaverso y las aplicaciones que maneja.

3.6 LOS PRODUCTOS DE WHATSAPP BUSINESS

Plataforma de WhatsApp Business

Una solución para que las empresas medianas y grandes se comuniquen con sus clientes a gran escala con ayuda del acceso programático

Compartir novedades importantes con los clientes

3.6.1 Notificaciones

- ✓ Enviar confirmaciones de pedidos y actualizaciones de envíos
- ✓ Compartir la disponibilidad para concertar citas y otros recordatorios con los clientes

Hacer que las promociones parezcan más personales

3.6.2 Promociones

- ✓ Aumentar las oportunidades de ventas cruzadas y dirigidas
- ✓ Recuperar ventas tras el abandono del carrito
- ✓ Maximizar el ROI del gasto en marketing con promociones de la mayor relevancia
- ✓ Crear un recorrido del comprador sin fricciones

3.6.3 Comercio

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Hacer que sea fácil para los clientes explorar productos y realizar un pedido sin salir de WhatsApp

Optimizar los costos de asistencia y aumentar la eficiencia

3.6.4 Atención al cliente

- ✓ Implementar flujos conversacionales automáticos para reducir el gran volumen de solicitudes de ayuda entrantes
- ✓ Implementar un enrutamiento inteligente desde las conversaciones solo cuando sea necesaria la ayuda de un agente en vivo
- ✓ Integrarse con sistemas back-end populares como CRM y plataformas de automatización de marketing
- ✓ Crear experiencias propias únicas

3.6.5 Flujos personalizados

Ofrecer experiencias conversacionales interactivas que enganchen y cautiven.

3.6.6 APLICACIÓN WHATSAPP BUSINESS

Creada para pequeñas empresas que se encargan personalmente de las conversaciones con los clientes.

Gánate la confianza

Dar una primera impresión fantástica con un perfil de empresa que ofrezca información útil para los clientes en un solo lugar.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Muestra tus productos

Mostrar a la gente todo lo que la empresa puede ofrecer y simplificar la experiencia de compra de los clientes.

Responde con facilidad

Saludar a la gente en cuanto inicie una conversación y responder a los mensajes aun estando ausente para que los clientes se sientan siempre atendidos y escuchados.

Construye relaciones

Responder al instante los mensajes entrantes, asistir al equipo de ventas y gestionra la comunicación con los clientes.

Aumenta las ventas

Facilitar más las transacciones con funciones especiales que ayudan a mostrar los productos y servicios, fijar precios y compartir artículos con los clientes con facilidad.

Atraer nuevos clientes

Impulsar el descubrimiento de la empresa y fomentar la interacción con nuevos clientes para ayudar a aumentar las ventas.

Administrar las relaciones con los clientes: Interactuar fácilmente con los clientes, ahorrando tiempo y energía, con herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes:

Mensajes de ausencia

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Responder automáticamente a mensajes recibidos fuera del horario comercial para establecer expectativas e informar a los clientes sobre cuándo se estará disponible.

Respuestas rápidas

Crear atajos para mensajes que se envía con frecuencia, como respuestas a preguntas comunes, con solo unos toques.

Etiquetas

Organizar y filtra conversaciones importantes con los clientes para poder encontrar y responder rápidamente los mensajes que se debe revisar.

3.7 META BUSINESS

Administra toda la actividad de tu empresa en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar.

¿Qué es Meta Business Suite?

Meta Business Suite es una herramienta gratuita que concentra Facebook, Instagram y herramientas de mensajería en un solo lugar para que puedas ahorrar tiempo, crear conexiones con más personas y obtener mejores resultados comerciales.

Ya sea que se use en una computadora o un dispositivo móvil, con Meta Business Suite, es más fácil ver las notificaciones y responder mensajes rápidamente. Además, se puede crear o programar publicaciones, historias y anuncios de una empresa y se encontrará estadísticas de gran utilidad para optimizar recursos durante el proceso.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Funciones clave:

3.7.1 Publicar en todas las plataformas

Haz publicaciones de feed e historias para Facebook e Instagram en simultáneo sin tener que cambiar de cuenta. Si se quiere hacer una publicación en otro momento, cuando los clientes están más activos, se puede programar publicaciones e historias, guardarlas como borradores o subir activos de contenido a la biblioteca multimedia.

3.7.2 Administrar la bandeja de entrada

Leer y responder mensajes y comentarios en Facebook, Messenger e Instagram desde un único lugar, y crear respuestas automáticas para agilizar los tiempos de respuesta.

3.7.3 Crear anuncios

Promocionar una publicación o crear un anuncio para Facebook e Instagram y lograr que más personas vean la empresa e interactúen con ella.

3.7.4 Hacer un seguimiento de las estadísticas y tendencias

Consultar el rendimiento de las publicaciones, hacer un seguimiento de las tendencias clave y obtener más información sobre el público de Facebook e Instagram.

3.7.5 Acceder a un resumen de toda la actividad

Consultar toda la actividad de la empresa en Facebook e Instagram en la pestaña "Notificaciones". También se puede priorizar los mensajes y comentarios no leídos consultando la lista de tareas directamente en la pantalla de inicio.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.7.6 Acceder a herramientas de gran utilidad

Desde Meta Business Suite en una computadora, se puede acceder rápidamente a otras herramientas de Meta, como el administrador de anuncios, el administrador de ventas, la configuración del negocio y muchas más.

CONSEJOS PARA APROVECHAR META BUSINESS SUITE AL MÁXIMO

Publicar con frecuencia y regularidad

Programar publicaciones e historias de antemano con Meta Business Suite.

- Crear contenido en lotes para ahorrar tiempo usando borradores.
- Hacer publicaciones cruzadas en las cuentas de Facebook e Instagram para ahorrar tiempo.
- Utilizar la vista de calendario para crear un cronograma de publicaciones, llenar espacios vacíos y crear contenido interactivo con plantillas de terceros.
- Guardar activos de contenido para las publicaciones con Álbumes de Meta Business Suite. Puede guardarse para más adelante cuando se cree contenido y responder a los comentarios de los clientes.
- Interactuar con los seguidores
- Mantenerse al día con las notificaciones de todas las plataformas desde la pestaña "Notificaciones".
- Crear respuestas automáticas a los mensajes para responder a las preguntas frecuentes en la bandeja de entrada.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Publicar contenido, ver los comentarios y responder en el momento con la app para celulares.
- Utilizar la bandeja de entrada para responder a los clientes directamente sobre los productos por los que preguntan, o sugiereles otros que puedan satisfacer sus necesidades.
- Llegar a más clientes con los anuncios
- Averiguar quién interactúa con la empresa en la pestaña "Estadísticas" y pensar de qué manera se puede definir mejor el público objetivo de los anuncios automatizados.
- Analizar las preguntas más frecuentes y a los comentarios de los nuevos clientes en las pestañas "Publicaciones e historias" y "Bandeja de entrada". Allí, se puede encontrar indicios sobre lo que los recién llegados quieren saber sobre la empresa, lo que puede ayudar a determinar qué tipo de información se debe incluir en los anuncios.
- Usar la pestaña "Estadísticas" para ver cuáles de las publicaciones generan el mayor volumen de interacción. Si se quiere llegar a un público completamente nuevo y promocionarlo en la pestaña "Publicaciones e historias".

3.8 YOUTUBE

3.8.1 Beneficios de utilizar YouTube en la empresa

Los principales beneficios del uso de YouTube en la estrategia de Marketing Digital de una empresa son:

- Mejorar el posicionamiento en buscadores: Los vídeos publicados en YouTube, si están bien etiquetados, le ayuda en sus esfuerzos de posicionamiento en buscadores.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Educación: Los vídeos facilitan la capacitación de clientes actuales y potenciales.
- Propagación: Los vídeos tienen una gran capacidad de propagación, lo que favorecerá de manera significativa el conocimiento de su marca.
- Cercanía: El medio audiovisual es ideal para crear una mayor sensación de cercanía.
- Confianza: Crear testimonios en vídeo para generar confianza entre sus visitantes ya que los vídeos generan más confianza que los textos escritos.
- Generación de tráfico: Generar tráfico de calidad con estrategias de contenido audiovisual en YouTube.
- Recordación: Los contenidos audiovisuales se recuerdan mucho más que los contenidos leídos. Despierta interés: un vídeo despierta más interés en el visitante que un texto con imágenes.
- Incrementa la duración de las visitas: Al adicionar vídeos alojados en YouTube en el sitio Web, aumentará la media de tiempo que los usuarios permanecen en el sitio Web o blog de la empresa.
- Fomenta la interactividad: Se pueden utilizar vídeos para animar a los clientes a expresar sus comentarios y compartir sus ideas o sugerencias.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

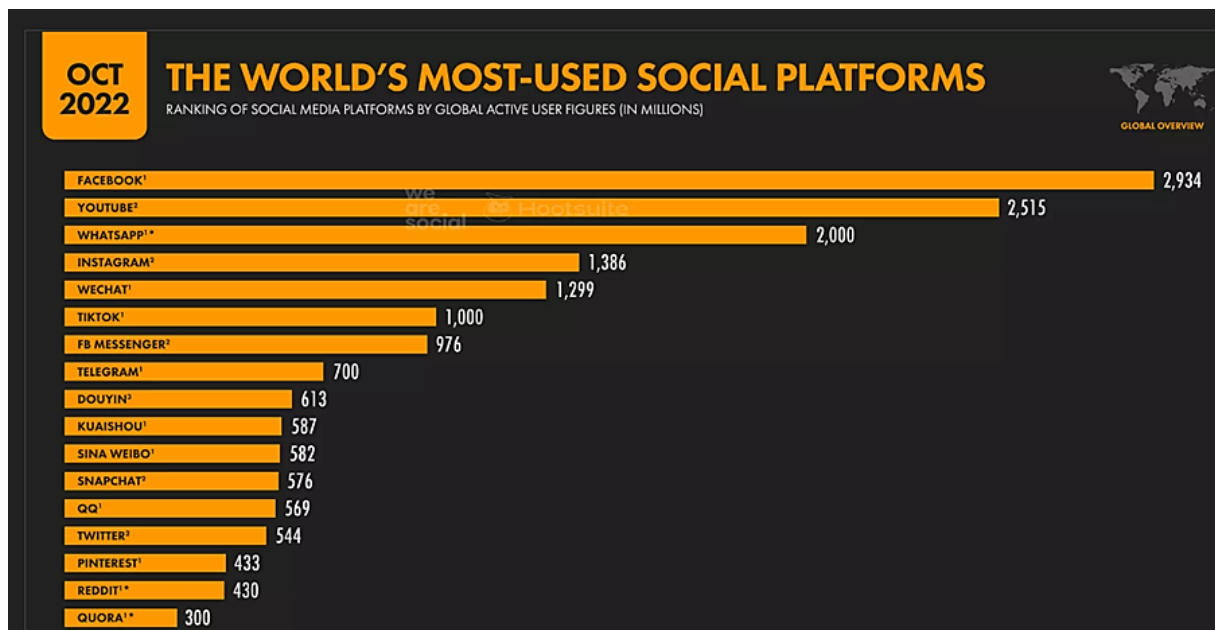
3.9 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL

Lo que convierten a las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat, etc.

3.9.1 REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS A NIVEL MUNDIAL

Facebook liderando con la mayor cantidad de usuarios. Se puede observar que Instagram y Twitter están mucho más abajo.

Figura # 7: Usuarios activos mensuales en cada red social.



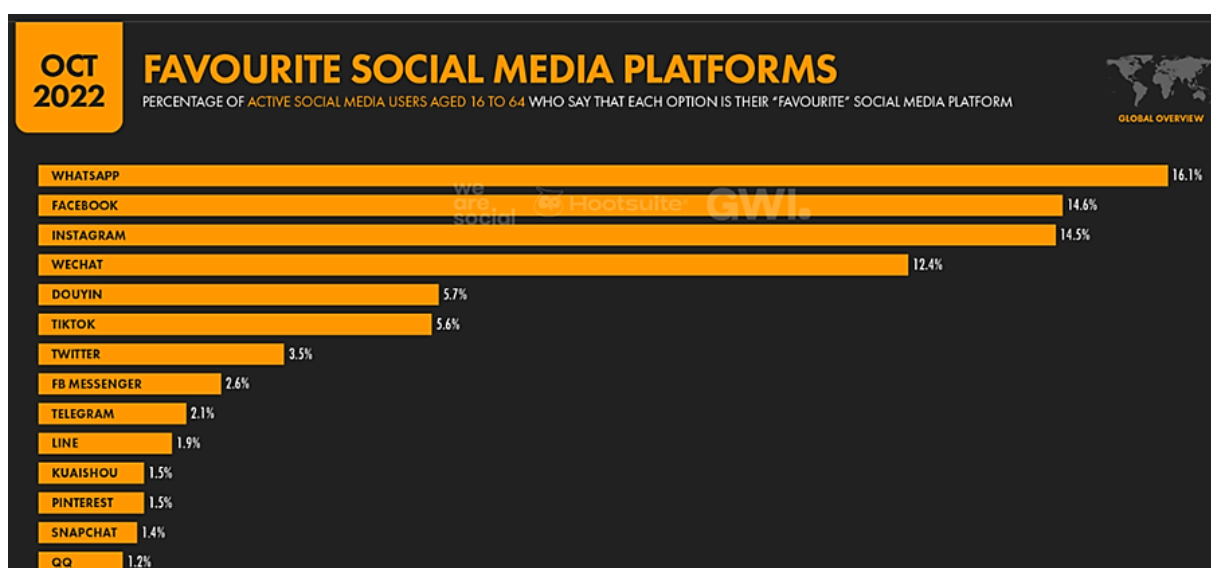
Fuente: Usuarios activos en redes sociales <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

3.9.2 PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES “FAVORITAS” DEL MUNDO

Las plataformas más populares a nivel mundial son WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram. Estas plataformas permiten interactuar con los clientes de manera directa y proporcionar información relevante y contenido de valor para un segmento en específico al cual se quiere alcanzar.

Figura # 8 redes sociales favoritas a nivel mundial



Fuente: Redes sociales favoritas <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot/>

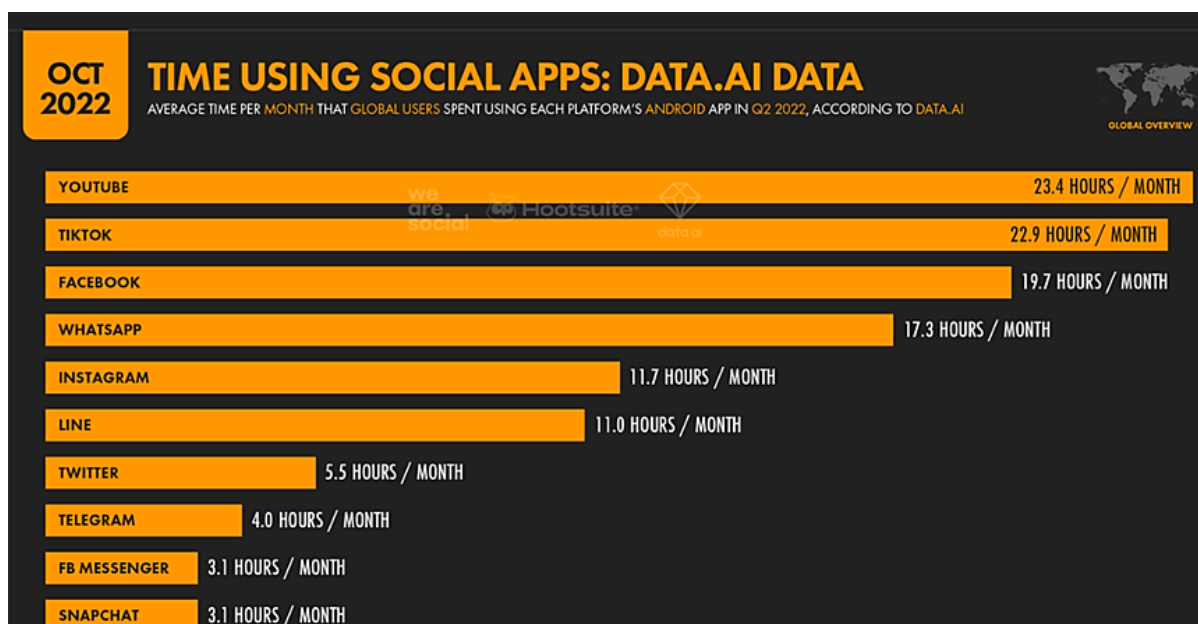
3.9.2 CANTIDAD DE TIEMPO QUE EL USUARIO TÍPICO PASA USANDO DIFERENTES APLICACIONES

YouTube encabeza el tiempo dedicado así que contar con un canal que se dedique a crear “Shorts” contenido de valor (propagandas cortas sobre los diferentes servicios que brinda la empresa hotelera) y publicitar cualquier evento en perfil de la empresa.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

El gráfico a continuación muestra como el manejo adecuado de YouTube, TikTok, Facebook y WhatsApp para estrategias de inbound marketing, aumenta el tráfico de audiencia para la cualquier marca o empresa.

Figura # 9 redes sociales más usadas en cantidad de tiempo



Fuente: Redes sociales más usadas 2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

3.9.3 REDES SOCIALES CON MAYOR TRÁFICO DE AUDIENCIA EN EL MUNDO

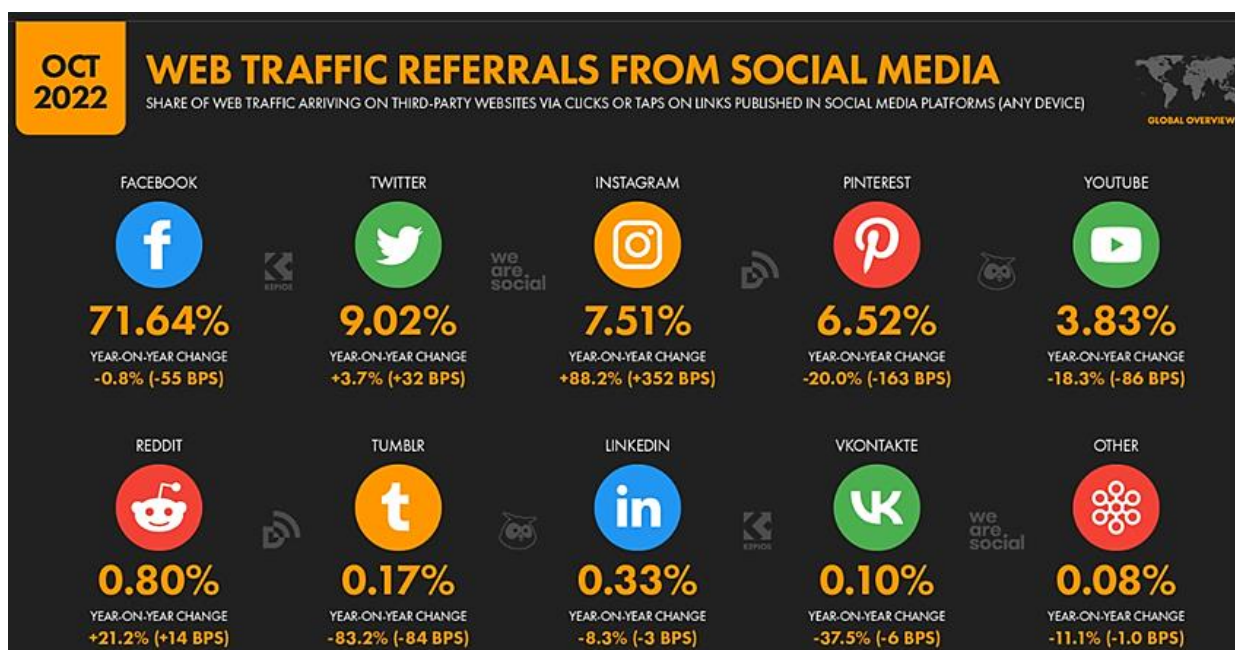
Facebook cuenta con cerca de 3 millones de usuarios activos en un mes. Cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de inbound Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde venden todos los productos y servicios que ofrece una empresa hotelera.

Facebook es responsable de más del 70% de todas las referencias de tráfico web que se originan en las redes sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Crecimientos como este, obliga a los responsables de las redes sociales en las empresas a incluirla en las estrategias de Inbound Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia.

Figura # 10 redes sociales con mayor tráfico web



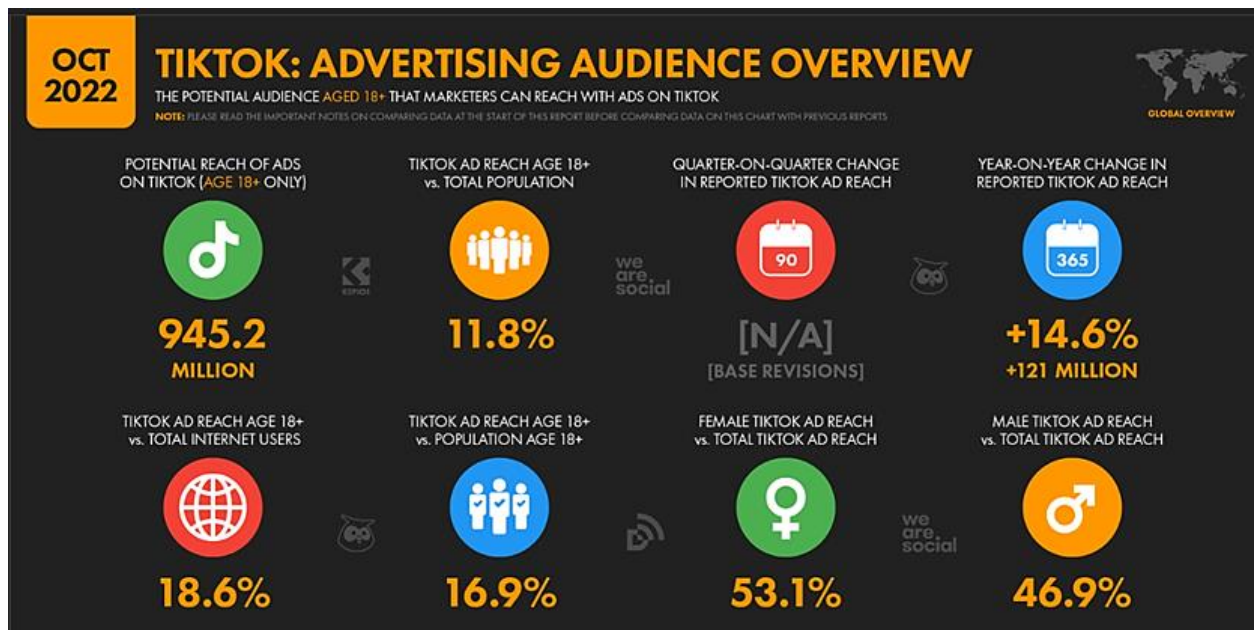
Fuente: Redes sociales con mayor trafico <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

3.9.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA PUBLICITARIA DE TIKTOK

Con base en el siguiente gráfico, el ultimo análisis indica que los anuncios de Tik Tok ahora llegan a 945 millones de adultos mayores de 18 años cada mes, que es 121 millones más de lo que alcanza hace 12 meses y eso hace esta aplicación una indispensable para utilizar de plataforma donde aplicar los videos “shorts” con baile, aunque no todos es baile en la plataforma desde hace mucho tiempo.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 11 TikTok mejora su audiencia para propagandas a mayores de 18 años



Fuente: Tik Tok en crecimiento <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

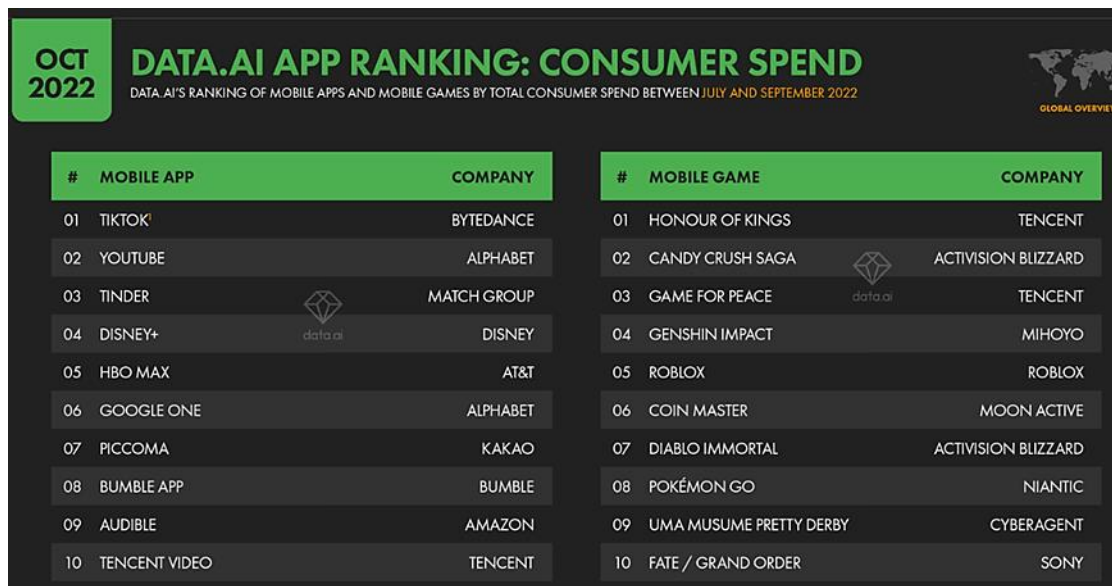
LOS INGRESOS DE TIKTOK SIGUEN CRECIENDO

Y no es solo el alcance de TikTok es lo que está creciendo, los usuarios continúan gastando más y más dinero en la plataforma; el siguiente grafico nos revela que los ingresos mundiales de TikTok alcanzaron más de 914 millones de dólares entre julio y septiembre de 2022.

Invertir en los videos cortos con conceptos innovadores en la presentación del producto o servicio, aplicando estrategias de inbound marketing se puede segmentar de mejor manera el producto que se ofrece al variado mercado que compete el hotelaría.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 12 mejores consumidores



Fuente: Gasto del consumidos <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Puntos importantes:

- Crecimiento en usuarios de redes sociales.
- Grandes ganancias para YouTube, Instagram y TikTok.
- Preferencias de las redes sociales del mundo.
- Comercio social y aumento de costos de los anuncios en redes sociales.

3.10 ANÁLISIS GENERAL DE LAS REDES SOCIALES EN BOLIVIA

Según Carolina Limachi en su publicación en la página redplanbolivia.com una agencia de marketing digital: Bolivia cuenta con 11,59 millones de habitantes; de los cuales 7,5 son usuarios activos en internet, 11,49 están conectados desde su celular y 7,5 personas están activos en redes sociales.

Es decir, todos los que tienen internet tienen al menos una red social activa.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Estado actual de las redes sociales en Bolivia 2022

La población total de Bolivia era de 11,92 millones en enero de 2022, los datos muestran que la población aumento (+1,4 por ciento) entre 2021 y 2022 y que la urbanización es del (70 por ciento).

La conexión actual es alta 13,35 millones lo que nos confirma que en la población hay más usuarios con 2 en una misma red social.

Había 6,57 millones de usuarios de internet en Bolivia, la tasa de penetración se situó en el (55,1 por ciento) de la población total a principios del 2022.

El análisis de Kepios indica que los usuarios de internet en Bolivia aumentaron en 88 mil (+1,4 por ciento) entre 2021 y 2022.

SITUACIÓN DIGITAL, INTERNET Y MEDIOS SOCIALES EN BOLIVIA

La población boliviana en su gran mayoría prefiere usar su celular personal para conectarse a sus redes sociales contando con 11.48 millones de conectados, 7.5 millones de usuarios que navegan por internet y 7.5 millones activos en diferentes medios sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 13 situación digital, internet y medios sociales en Bolivia.



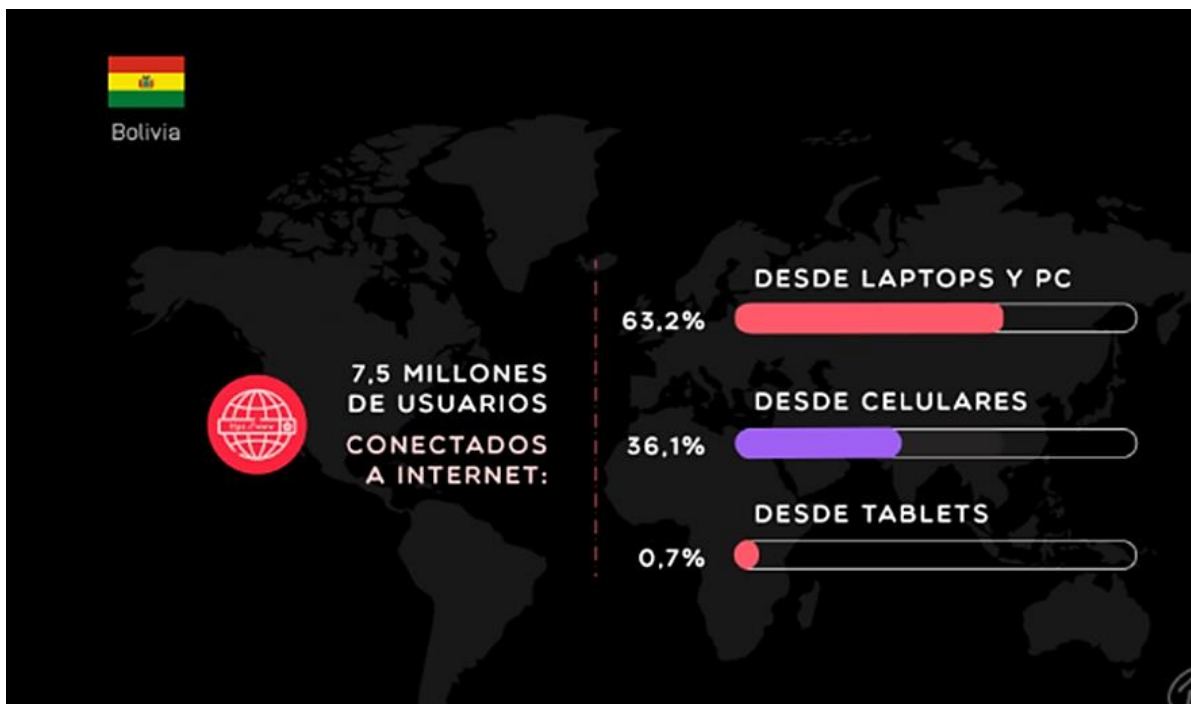
Fuente: Situación digital en Bolivia <http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/>

TRÁFICO DE INTERNET POR DISPOSITIVO

Si 7,5 millones de usuarios están conectados a internet; el 63,2% lo hacen desde una laptop u computadora de escritorio, esto significa un incremento del 11% respecto del año anterior, el 36,1 lo hacen desde sus celulares y el 0,7 desde una tablet.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 14 Trafico de internet por dispositivo.



Fuente: Usuarios conectados por dispositivo <http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/> (Carolina limachi)

Redes sociales en Bolivia (2022)

Después de un previo análisis de la situación actual digital, veamos ahora sí el comportamiento de los usuarios en las redes sociales en Bolivia.

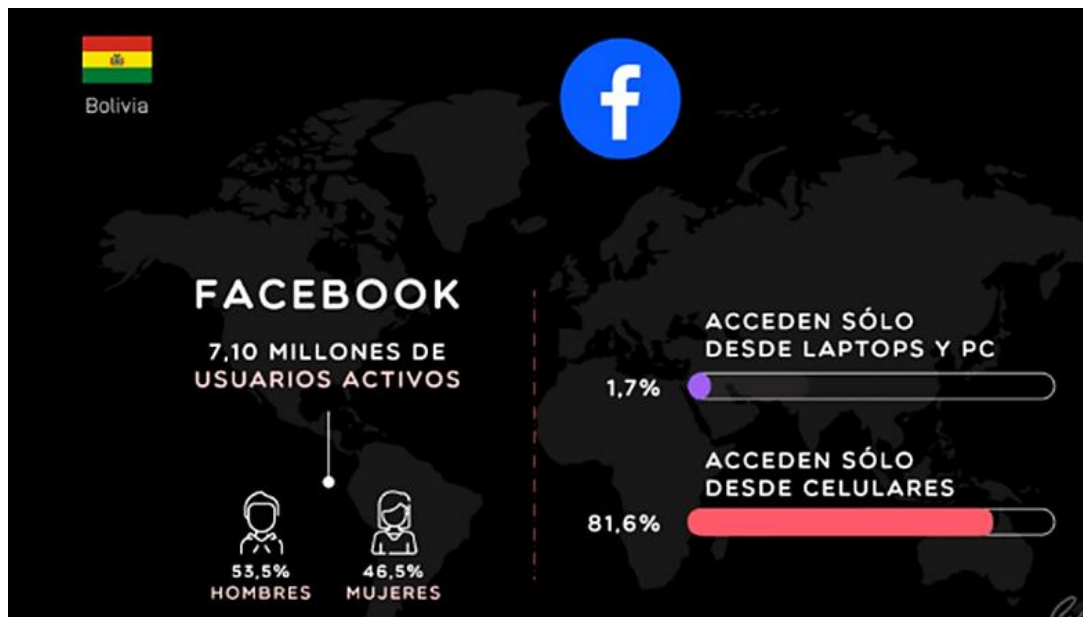
3.10.1 FACEBOOK

Facebook tiene una audiencia de 7,65 millones de usuarios activos; es necesario que tomes en cuenta al momento de hacer anuncios pagados que el 53,5% son hombres y el 46,5% son mujeres.

Lo interesante es que en este caso el 81,6 acceden únicamente desde sus celulares y sólo el 1,7 desde un ordenador.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 15 usuarios hombre y mujeres en Facebook acceso desde laptop, pc y celulares



*Fuente: Usuarios porcentaje entre hombre y mujeres en Facebook
<http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/> (Carolina Limachi)*

3.10.2 INSTAGRAM, TWITTER Y LINKEDIN

La audiencia de Instagram es de 1,10 millones de usuarios activos que representa el 13% de la población total de Bolivia (no es nada pequeño); Se puede observar que la mayoría son mujeres con el 53,7% del total.

En twitter se nota un crecimiento del 28% respecto del año anterior con una audiencia mayor de hombres que representa el 62,9%.

Linkedin sigue siendo una red social en la que el crecimiento es muy fácil (igual que TikTok en este momento) y también tiene una audiencia masculina mayor con el 61,7%.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 16 Usuarios Instagram, Twitter y LinkedIn



Fuente: Usuarios en diferentes redes sociales <http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/> (Carolina Limachi)

3.10.3 YOUTUBE

20 términos más buscados en YouTube; desde la palabra música, Free Fire, Badabun, Maluma, etc. Pero hotelería aún no está como parte el top 20 de búsquedas.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 17 top 20 búsquedas en YouTube



Fuente: Top 20 búsquedas en YouTube <http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/> (Carolina Limachi)

3.11 COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA

Si bien el comercio electrónico tiene el potencial para lograr dinamizar la economía digital en Bolivia, los datos muestran que todavía son pocas las personas que realizan compras y ventas por Internet en el país. De manera general, según datos de la AGETIC (2017), de todas las personas que usan Internet en Bolivia, solo el 10% ha realizado alguna compra por Internet y solamente la mitad de esas personas declararon que la transacción se realizó mediante un pago online. De la misma manera, en el caso de la oferta y venta de productos, solo el 6% de la población internauta ha ofrecido o vendido algo por Internet. Estas ventas se realizaron en un

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

67% mediante la red social Facebook y el pago de las mismas se realizó en un 75% de manera física, es decir, evitando los cobros online.

3.11.1 Marco normativo sobre comercio electrónico en Bolivia

Según el abogado corporativo Ismael Franco, la única norma que regula el comercio electrónico en Bolivia es la “Resolución Normativa de Directorio N° 10-0044-13 del Servicio de Impuestos Nacionales: Venta De Bienes Por Comercio Electrónico” de diciembre 2013. En esta Resolución se declara que todo bien que se venda por Internet tiene que incluir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y se tiene que dar la factura correspondiente, explica tanto las figuras con y sin intermediario e incluso que el intermediario deberá recibir una factura si recibe alguna comisión. Uno de los artículos más relevante es el séptimo que indica que:

Artículo 7. – (Obligatoriedad de exhibir el NIT). Las personas naturales o jurídicas que oferten y realicen ventas de bienes a través de comercio electrónico deberán consignar en el sitio o página web su Número de Identificación Tributaria (NIT).

El incumplimiento a este Artículo, se constituye en contravención por Incumplimiento a Deberes Formales y será sancionado 1.000 UFV (Un Mil Unidades de Fomento de la Vivienda). Otra normativa es la “Resolución de Directorio No 044/2014, Prohibición del uso de monedas y denominaciones monetarias no reguladas en el ámbito del Sistema de Pagos Nacional”, referida al uso de Criptomonedas publicada por el BCB.

En la misma se establece: “que se ha detectado en algunos países el uso de monedas virtuales como el Bitcoin, Namecoin, Tonal Bitcoin, IxCoin, Devcoin, Freicoín, I0coin, Liquidcoin, Peercoin, Quark, Primecoin, Feathercoin y otras que no pertenecen a ningún estado, país o zona

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

económica, en consecuencia, su uso y emisión no está regulado, pudiendo ocasionar pérdidas a sus poseedores.

3.12 GOOGLE ADS

Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Se lanzó el 23 de octubre de 2000 para brindar publicidad en línea. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen de la siguiente manera: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Características:

- Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads

Aparece cuando los clientes estén buscando o navegando en la red de búsqueda, YouTube y en la web. Maximiza el presupuesto de marketing con las soluciones automatizadas de Google Ads.

- Permite que aparezcan los anuncios cuando alguien busque lo que la empresa ofrece

Las personas ingresan a Google para encontrar ideas sobre qué hacer, adónde ir o qué comprar. Muestra tus anuncios en Google, en el momento preciso en que alguien está buscando productos o servicios como los que tú ofreces.

Un anuncio oportuno puede convertir a cualquier persona en un valioso cliente.

- Estable un presupuesto adecuado para cualquier negocio

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Google Ads permite controlar el presupuesto publicitario. Establece un límite de presupuesto mensual y nunca lo excede. Además, te permite pausar o ajustar la inversión en cualquier momento.

Funciones:

Ayuda a crear anuncios y ayuda a los clientes a encontrar la empresa. Google Ads permite mostrar lo que hace única a la empresa y llegar a los clientes que buscan lo que ofrece.

1. Cuál es tu público objetivo

Adapta tu anuncio en función de los resultados que esperas. Además, con Google Ads, ayuda a:

- Recibir más llamadas
- Tener más visitas en la empresa
- Dirigir más usuarios al sitio web

2. Decide dónde publicar los anuncios

Puedes publicar tus anuncios a nivel local o mundial. Los mostrarán donde tú decidas y solo a las personas adecuadas.

3. Crea mensajes

Destaca lo mejor de la empresa en 3 oraciones breves o utiliza una imagen para crear banners más atractivos.

4. Estable el límite de tu presupuesto

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Nunca pagarás más que lo que se haya preestablecido y puedes ajustar o cancelar el servicio en cualquier momento. Además, te dan una estimación de resultados de acuerdo a la inversión.

5. Publica automáticamente los anuncios de la empresa

Los anuncios pueden aparecer en el buscador de Google, en Google Maps y en toda la red de sitios asociados a Google, cada vez que una persona busque productos o servicios como los que la empresa ofrece.

Solo pagas cuando una persona haga clic en tu anuncio para llamar por teléfono a tu empresa o para visitar tu sitio web, o cuando busquen instrucciones sobre cómo llegar a tu empresa.

3.12.1 Campañas de contenido a través de Google ads

Elegir el tipo de campaña adecuada

- Google Ads comienza con un objetivo y una campaña.
- Elegir un tipo de campaña según sus objetivos de marketing, su estrategia de marca y la cantidad de tiempo que puede invertir.
- Este tipo de artículos ayudará a seleccionar el tipo de campaña adecuado para todas las necesidades publicitarias.

3.12.2 Campañas de Búsqueda: Anuncios de texto en los resultados de la búsqueda

Las campañas de Búsqueda son anuncios de texto en los resultados de la búsqueda que le permiten llegar a los usuarios que buscan en Google los productos y servicios que su empresa ofrece.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Son ideales para generar ventas, clientes potenciales o generar tráfico al sitio web, ya que pueden mostrar sus anuncios a los usuarios que buscan activamente sus productos y servicios.

Por qué elegir las campañas de Búsqueda:

- Ventas y clientes potenciales:

Aumenta las ventas y los registros en línea.

Considera utilizar clientes potenciales si se cuenta con un ciclo de ventas más largo.

- Configuración sencilla:

Redactar anuncios de texto y elegir palabras clave.

Omite archivos o recursos especiales, ya que no son necesarios.

3.12.3 Campañas de Display y YouTube

Las campañas de Display permiten llegar a un público relevante con imágenes “anuncios visualmente atractivos” mientras las personas exploran millones de sitios web, aplicaciones y propiedades de Google, como YouTube, con lo cual puede alcanzar sus objetivos de marketing. Son una manera excelente de expandir su alcance y mantenerse entre las marcas más conocidas de un público más allá de la Búsqueda de Google.

También se puede crear una campaña de Display que utilice segmentos basados en sus datos para mostrar anuncios a las personas que visitaron su sitio web o utilizaron su aplicación.

Las campañas de video le permiten mostrar anuncios de video en YouTube y otros sitios web. Algunos tipos de campañas de video pueden ayudarlo a aumentar el reconocimiento general de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

su marca. Otros están diseñados para generar conversiones o lograr que los usuarios realicen compras en su sitio web.

Por qué elegir las campañas de Display y YouTube:

- Reconocimiento y consideración: Utilice anuncios de video para que los usuarios conozcan su marca o consideren comprar su producto.
- Ventas y clientes potenciales: Utilice llamados a la acción visualmente atractivos para generar ventas y registros.
- Reconocimiento y consideración: Cree anuncios memorables para que los usuarios conozcan su marca o consideren su producto.
- Alcance: Amplíe su segmentación más allá de los resultados de la búsqueda a los usuarios que exploran aplicaciones y sitios web.
- Segmentos basados en sus datos: Vuelva a atraer a las personas que ya vieron sus anuncios o visitaron su sitio.

3.13 GOOGLE ADSENSE

Google AdSense es junto a Google Ads uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Se lanzó el 18 de junio de 2003 y permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

Características:

- Gana dinero desde el sitio web

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Millones de anunciantes compiten por su espacio publicitario. Eso significa más dinero, anuncios más relevantes y más espacios publicitarios ocupados.

- Anuncios optimizados para dispositivos móviles

Google puede optimizar el tamaño de sus bloques de anuncios para que se ajusten automáticamente a computadoras de escritorio o dispositivos móviles, lo que significa que hay más posibilidades de que se vean y se haga clic en ellos.

- Ahorrar tiempo

Agregue un fragmento de código a su sitio y Google mostrará automáticamente anuncios adaptados al diseño de su sitio, ahorrándole tiempo al realizar cambios en el código de anuncios.

3.14 ADMOB

Se fundó el 10 de abril de 2006 es una empresa subsidiaria de publicidad móvil de Google, originalmente fundada por Omar Hamoui. AdMob es una plataforma gratuita que te permite ganar dinero por mostrar anuncios segmentados junto con el contenido de la aplicación. Puedes mostrar a los usuarios de tu aplicación anuncios relevantes y atractivos, e incluso personalizarlos para que el diseño se ajuste al de la aplicación.

Características y ventajas:

- Tecnología más inteligente, mayores ingresos

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Como una de las redes publicitarias globales más grandes, AdMob puede completar sus solicitudes de anuncios desde cualquier lugar del mundo. Maximizar el valor de cada contenido en todas las redes con la tecnología de monetización más avanzada.

- Formatos publicitarios de alto rendimiento

Atraer y retener a los usuarios con los formatos de anuncios innovadores. se integra perfectamente a toda aplicación con anuncios para personalizar la experiencia del usuario y obtener más ingresos.

- Estadísticas prácticas

Tomar decisiones más inteligentes para incrementar los ingresos de la aplicación para dispositivos móviles y mejorar la experiencia de sus clientes. Las excelentes funciones de medición y generación de informes de AdMob que ofrecen estadísticas más detalladas sobre la manera en que sus usuarios interactúan con los anuncios y su aplicación para dispositivos móviles.

- Herramientas automatizadas

Optimización de las tareas diarias con herramientas automatizadas. Fáciles de configurar y de integrar, las herramientas ofrecen todo lo que se necesita, desde sofisticados controles para proteger la seguridad de la marca hasta tecnología de monetización.

3.15 PRESENCIA MEJORADA EN GOOGLE MAPS

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Crea una experiencia más agradable y entretenida para quienes visiten tu sitio, sin costo adicional y disponible a través de Google Maps en todos los dispositivos. Para poder acceder a este servicio solo se requiere proporcionar a Google los mapas de la infraestructura del edificio.

3.15.1 Ingresa a los edificios con mapas de interiores

Gracias a Mapas de interiores de Google, los visitantes pueden pasar menos tiempo buscando directorios de edificios y más tiempo descubriendo nuevos puntos de interés. Simplemente acércate a un edificio o aléjate de él, y usa los mapas de interiores para desplazarte de un piso a otro. Cabe resaltar que la utilización de esta aplicación actualmente solo es aprovechada por centros comerciales y aeropuertos, pero no podría descartarse la oportunidad que representa esta aplicación para hoteles pudiendo resaltar donde se encuentran todos sus servicios habitaciones he indicar salidas rápidas en caso de emergencias.

3.15.2 Recorridos virtuales

Enseña a los clientes el interior de la empresa para que puedan hacerse una idea de ella y de lo que ofrece antes de visitarla. Capta imágenes de tus instalaciones, estanterías de productos y menús.

Las fotos y los recorridos virtuales ayudan a los usuarios a tomar la decisión de visitar una empresa. Mejora la presencia online y muestra la empresa en todo su esplendor, por dentro y por fuera. Que los clientes sepan lo que encontrarán mientras ven imágenes en 360° antes de visitar la empresa.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Google cuenta con un equipo de profesionales con el nombre de “Street View”, gracias a la tecnología compatible con Street View, los profesionales de confianza pueden tomar imágenes a pie de calle y publicarlas para actualizar el contenido de Street View de tus comunidades.

Street View combina miles de millones de imágenes panorámicas para mostrar una representación virtual del entorno de la empresa en Google Maps. El contenido de Street View procede de dos fuentes: Google y sus colaboradores. Su trabajo colectivo permite que los usuarios puedan explorar el mundo de forma virtual allá donde se encuentren.

Ventajas de usar el servicio de Street view:

- Son colaboradores destacados que tienen la tecnología y formatos compatibles con Google, generan fotos en 360° aprobadas y listas para ser publicadas
- Están incluidos en el índice de profesionales adscritos al servicio
- Pueden usar recursos de marca del programa de confianza con fines de marketing

3.15.3 Gemelos virtuales

Un gemelo digital es la representación virtual de un objeto al que se le incorporan datos en tiempo real que pueden captarse mediante sensores o tecnologías de análisis de datos. Se trata de una tecnología que fusiona el Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA), el Machine Learning y el análisis de datos.

Se trata de una tecnología en auge desarrollada en la Cuarta Revolución Industrial, muy demandadas para las nuevas profesiones del futuro. Estas réplicas virtuales permiten analizar procesos reales, experimentar con objetos físicos que ya existen y crear escenarios hipotéticos

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

para predecir comportamientos. Puede diseñarse un gemelo virtual de cualquier cosa, desde el motor de avión hasta un parque eólico o una ciudad entera.

Para ello; se utiliza la tecnología digital twin, que funciona a través de un software que recoge datos del mundo real para crear simulaciones virtuales capaces de predecir el rendimiento de un producto, proceso o sistema. Este programa informático integra diferentes tecnologías para cruzar cantidades de datos y analizar posibles escenarios.

Características de la tecnología de los gemelos digitales

- **Conectividad:** Sin conectividad la tecnología de los “digital twins“ no sería posible, ya que nace a partir del Internet de las Cosas (IoT), que permite que los dispositivos físicos se conecten y comuniquen entre sí.
- **Homogeneización:** Para crear una representación digital de un producto, proceso o sistema es necesario volcar todos los datos en un mismo programa informático. Es decir, para desarrollar un prototipo virtual se toman diferentes fuentes de información y se unifican creando una base de datos única. De ahí el concepto de homogeneización.
- **Reprogramable e inteligente:** El gemelo digital se puede reprogramar, incluso de forma automática, a través de los sensores del producto físico, de la tecnología de Inteligencia Artificial (IA) y el análisis predictivo. Esto permite obtener información para mejorar el funcionamiento del gemelo real, es decir, el prototipo físico.
- **Rastros digitales:** La tecnología digital twin deja huellas digitales para que los ingenieros técnicos puedan identificar cualquier problema. De esta manera, el error queda localizado y se puede buscar una solución para que no vuelva a ocurrir.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Modularidad: Tanto el gemelo virtual como el físico pueden dividirse en varias partes o capas. Esto facilita su fabricación y seguimiento, ya que permite identificar qué componentes hacen que no funcione bien para repararlos y mejorar todo el proceso.

Actualmente se puede usar esta tecnología para generar cualquier estructura como la de un hotel y poderla presentar virtuales a través de diferentes plataformas y dispositivos móviles, permitiéndole al usuario visitar la infraestructura del hotel de una manera nueva y diferente las tradicionales.

3.16 CONTENIDO DE VALOR PARA GOOGLE

El contenido de valor es una forma de comunicación dirigida específicamente a un cierto target sobre sus intereses particulares. Su principal característica es que es relevante, es decir, que se distingue fácilmente de otros contenidos, tanto por su originalidad y temática, como por su calidad.

Crear contenidos de calidad es indispensable para que Google posicione mejor a una marca y valore positivamente los propios contenidos. Es decir, los contenidos de calidad son los que pueden impulsar a una marca al estrellato y marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3.17 ALGORITMO DE GOOGLE

El algoritmo de Google considera importantes los siguientes puntos:

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Claves para la optimización de los motores de búsqueda	
Contenido web	Debe ser: útil, relevante y de calidad Su función es: resolver necesidades y resolver las dudas de los visitantes, generando interés y atracción.
Arquitectura del sitio web	Debe estar bien estructurado, tiene que ser fácil y amigable para los visitantes y buscadores. No sobrecargar la página principal para que se genere en segundos o menos.
Palabras clave	Son fundamentales para que se los visibilice de mejor manera en los buscadores y deberían localizarse en: <ul style="list-style-type: none"> • Url’s (localizador de recursos uniformes) las palabras clave deben estar desde el nombre de la página web • Títulos • Descripciones • Etiquetas • Textos • Nombres de las imágenes • Enlaces
Estrategia para conseguir enlaces	La cantidad y calidad de características que se usen en los enlaces influirán en el posicionamiento. Se puede conseguir enlaces con: Un blog, generando contenido de calidad como ebooks, infografías, videos y guías. Buscar enlaces a través de las redes sociales. Direcciones y otros blogs.
Redes sociales	Cuanto más se comparta un contenido en las redes sociales, se conseguirá un mejor posicionado. <ul style="list-style-type: none"> • Enlazar contenido a las redes sociales • Incluir botones sociales en la página web o blog. • Publicar contenido útil de manera constante • Interactuar en comunidades del sector

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Elementos esenciales de contenidos de calidad	
Extensión adecuada	<p>Existen diversas opiniones sobre la longitud ideal de los contenidos, sobre todo en lo referente a los textos.</p> <p>Google muestra preferencias por el contenido extenso. Especialmente cuando trata un tema desde diferentes ángulos o de forma más extensa. En ese sentido, si se trata de una mera enumeración de contenidos sin cohesión entre ellos, el valor de la extensión queda de lado.</p> <p>Sin embargo, Google sigue prefiriendo los contenidos de mayor extensión. Por norma general, para aparecer en las primeras páginas del buscador la extensión del texto tiene que superar las 1000 palabras.</p>
Contenidos audiovisuales	<p>Es posible elaborar contenidos de calidad sin tener que recurrir a las imágenes u otros recursos. Pero el contenido visual tiene un mayor impacto en el usuario que un texto. Además, ayuda a atraer enlaces naturales, fomenta la viralización en redes sociales o aumenta el tiempo de permanencia en página.</p> <p>Para que las imágenes entren dentro de los estándares de contenidos de calidad deben responder a ciertos requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las imágenes deben apoyar el texto que complementan.• Deben ser agradables visualmente o de calidad.• De producción propia, que tengan derechos de autor cedidos o sean de libre uso.• Que se adapten a la web y que no generen problemas técnicos.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

	<p>No merece la pena incluir contenido visual si este no tiene calidad o no aporta nada al contenido en general. Es decir, que es el contenido de calidad el que Google valora positivamente y el que, además, obtiene beneficios para las marcas y dueños de la web.</p>
Ortografía, coherencia y tono	<p>Google no analiza las faltas de ortografía de una página web, pero los usuarios sí. Leer un post repleto de faltas de ortografía no es algo agradable ni forma parte de los contenidos de calidad. Por ello es importante ofrecer el contenido de la mejor forma. Los usuarios lo valorarán positivamente hasta el punto de convertir a la página en un sitio fiable y de confianza.</p> <p>Al mismo tiempo, es muy importante estructurar correctamente y con un orden lógico los contenidos. Sobre todo, cuando se tratan temas técnicos. Los textos deberían seguir un orden coherente para ser considerados contenidos de calidad. Además, si la publicación salta de una explicación a otra sin sentido alguno, ocurre lo mismo que con la ortografía, los usuarios terminarán por no volver.</p> <p>Por último, en función del público objetivo, es recomendable adaptar el lenguaje. Es decir, que en ocasiones es preferible utilizar un tono más desenfadado mientras que en otras es preferible usar un tono más serio.</p>
¿Qué es de interés para las redes sociales?	<p>Algunos estudios demuestran que existe una fuerte correlación entre el número de acciones sociales para con los contenidos de una web y un mejor posicionamiento en los buscadores.</p>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

	<p>Resulta evidente que, cuanto más se comparte un contenido mayor relevancia adquiere y más enlaces consigue. Y precisamente los enlaces sí que son factores que Google procesa como contenidos de calidad.</p> <p>Las marcas no deberían menospreciar a las redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden interesarse por un contenido o por un servicio. Es decir, que las redes sociales son el nuevo escaparate de las marcas. Constituyen una oportunidad para generar ingresos y atraer a los usuarios.</p>
<p>Estructura de enlaces</p>	<p>Uno de los indicadores más importantes para dotar de credibilidad a un sitio son sus enlaces. Es decir, que Google valora positivamente las publicaciones que tienen enlaces y las clasifica como contenidos de calidad.</p> <p>Una página que enlaza a páginas fraudulentas o de spam va directamente a lista negra de Google. También está mal valorada aquella web que abusa de enlaces internos poco naturales.</p> <p>En ese sentido los contenidos de calidad vienen determinados por el número de enlaces y por la naturaleza de los mismos. Si los enlaces provienen de páginas conocidas y de sitios de buena reputación es un buen indicador para Google. El buscador considera que dicha web ofrece contenidos de calidad.</p>
<p>Se aporta valor con el contenido</p>	<p>Google no es capaz de determinar si los contenidos tienen valor o no pero sí que mide los usuarios que se interesan por ese contenido. Dicho de otro modo, qué flujo de usuarios leen e interactúan con el contenido. O qué porcentaje de los usuarios que llegan a la web, leen el contenido y lo comparten.</p>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

	<p>En ocasiones los contenidos de calidad no son aquellos que reciben mayor número de visitas, solo hace falta consultar los vídeos virales. Las webs pueden crear contenidos de gran calidad y ser compartidos por algunas personas. Pero precisamente su valoración crece porque el número de visitas también es reducido.</p> <p>Google también mide el número de comentarios que recibe una publicación. En general, como en el caso de las redes sociales, los comentarios entran dentro de la categoría de interacción. Y Google califica como contenidos de calidad todas aquellas publicaciones que tengan un número relevante de interacciones.</p>
--	--

3.18 EL USO DE LA METODOLOGÍA INBOUND EN EL MARKETING

Un inbound marketer se encarga de atraer nuevos prospectos a la empresa, interactuar con ellos a gran escala y deleitarlos de manera individual. Además, trabaja en colaboración con los equipos de ventas y servicio de atención al cliente para mantener el flywheel en rotación, de manera que el crecimiento de la empresa no se detenga.

Flywheel

El flywheel, o ciclo basado en el cliente, es un volante de inercia que representa un modelo de empresa adoptado por HubSpot para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Figura # 18 flywheel (ciclo basado en el cliente)



Fuente: HubSpot, (2019) <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Atraer

Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen la posición de la empresa como referente en un tema de su interés, normalmente ofrecidos a través de estos canales:

- **Marketing de contenidos:** el contenido es una de las principales herramientas del Inbound Marketing. El marketing de contenidos atrae, convierte y encanta clientes y clientes potenciales. Esta estrategia implica la creación de personas, la búsqueda de palabras clave y varios otros factores.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- **Blog:** es el principal canal de producción de contenidos que una empresa puede utilizar en el Inbound Marketing. Todos los materiales creados pasan, de una forma u otra, por el blog.
- **Sitio web:** si el blog "vende" el contenido, el sitio es el que vende tu producto real. Según escuchan el mensaje, los visitantes y clientes potenciales, naturalmente, se sentirán atraídos a ver lo que ofrece la empresa.
- **Medios sociales:** los medios sociales, que incluyen tanto las redes sociales como las aplicaciones de mensajería, son fundamentales para difundir tus contenidos y fortalecer la imagen de la marca con el público.
- **SEO:** Google es la fuente más utilizada por las personas para buscar productos y dudas. El SEO hace que tu sitio se encuentre más fácilmente y logre mucho más tráfico calificado. En la estrategia Inbound, uno de los factores de SEO más importantes son los Inbound Links, enlaces entrantes que le dan al sitio que los recibe un carácter de referencia y autoridad en los contenidos que brinda.

Interactuar

ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

- **Landing Pages:** también conocidas como páginas de conversión, son excelentes para convencer a los visitantes a aceptar una oferta (normalmente un material gratuito de calidad) a cambio de información personal.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- **Formularios:** la información que se solicita en la landing page se rellena en formularios. La forma en que se crean estos formularios hace una gran diferencia en la tasa de conversión. Por eso, hay que tener cuidado y que la experiencia sea fácil y agradable.
- **Call To Action:** es una llamada a la acción, una invitación directa para que el visitante acepte la oferta de la landing page y rellene el formulario. Mantener un alto contraste del CTA con los demás elementos de la página.
- **CRM:** a través del software de CRM (término inglés para "Gestión de relaciones con el cliente"), se tiene una central de información sobre todos los contactos. Esto permite saber lo que cada uno de ellos necesita, y cuándo, lo que es perfecto para generar y nutrir leads.
- **CRO:** el papel del CRO (del inglés "Optimización de la tasa de conversión") es garantizar que las conversiones continúen aumentando, nunca disminuyendo. Un buen plan de optimización implica acciones continuas, basadas en pruebas y datos recopilados.

Deleitar

brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

- **Customer Success:** si el cliente tiene resultados reales con el producto que acaba de comprar, seguramente lo hará de nuevo, y lo recomendará a todas las personas que puedan hacer lo mismo.
- **Testimoniales:** buscar a los clientes más satisfechos e invítalos a que compartan sus experiencias y que estén felices con la marca, para aumentar tu autoridad. Se puede

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

producir videos, entrevistas o pequeños relatos de clientes y publicar los materiales en el blog y en las redes sociales.

- **Relación activa:** nunca olvides a los clientes, ni dejes que se olviden de la empresa. Se puede enviar mensajes y contenidos relevantes con regularidad para mantener la relación activa. Esto se puede hacer a través de redes sociales.
- **Contenidos avanzados:** ofrecer materiales relevantes y de la más alta calidad para que los clientes. Crea contenidos específicos para todas las necesidades, y muestra real preocupación. Esto hará que se encanten con tu marca y se vuelvan fieles.

3.19 ESTRATEGIAS DEL INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing es una metodología que busca captar clientes mediante la creación de contenido de valor que resuelva sus necesidades.

Estrategias clave de Inbound Marketing:

1. **Creación de Contenido:** Generar contenido relevante y atractivo que se enfoca en las necesidades e intereses de tu público objetivo.
2. **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Optimizar tu contenido y tu sitio web para los motores de búsqueda puede ayudarte a atraer tráfico cualificado.
3. **Redes Sociales:** Utilizar las redes sociales populares para compartir tu contenido e interactuar con tu público objetivo.
4. **Email Marketing:** Utilizar el email para mantener a tu público objetivo comprometido con tu marca y tu contenido.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

5. **Landing Pages:** Crear páginas de aterrizaje que ofrezcan un valor añadido para cada público y que estén diseñadas para convertir a los visitantes en leads.
6. **Lead Nurturing:** Desarrollar relaciones con tus leads proporcionándoles contenido relevante y personalizado en cada etapa del embudo de ventas.
7. **Análisis y Medición:** Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de tus estrategias de Inbound Marketing y hacer ajustes según sea necesario.

El Inbound Marketing en redes sociales es una estrategia que busca atraer a los clientes mediante la creación de contenido de valor y la interacción en las plataformas sociales.

Estrategias clave de Inbound Marketing en redes sociales:

1. **Definir Objetivos:** Antes de empezar a utilizar las redes sociales en tu estrategia de Inbound Marketing, es importante que definas tus objetivos.
2. **Conocer al Buyer Persona:** Es necesario saber con quién se habla. El éxito de las técnicas de Inbound marketing en redes sociales depende de generar presencia en las plataformas donde se mueve nuestro público objetivo.
3. **Creación de Contenido:** Generar contenido relevante y atractivo que se alinee con las necesidades e intereses de tu público objetivo.
4. **SEO en Redes Sociales:** Optimizar tu contenido y tu perfil en las redes sociales para los motores de búsqueda puede ayudarte a atraer tráfico cualificado.
5. **Interacción con los Seguidores:** Responder a comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores en las redes sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

6. **Email Marketing:** Utilizar el email para mantener a tu público objetivo comprometido con tu marca y tu contenido.
7. **Llamadas a la Acción (CTA):** Una vez que tenga a los visitantes interesados, es el momento de convertirlos utilizando llamadas a la acción (CTA) para enviarlos a las páginas de destino, donde les ofreces un contenido premium a cambio de ciertos datos.
8. **Análisis y Medición:** Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de tus estrategias de Inbound Marketing en redes sociales y hacer ajustes según sea necesario.

Estas estrategias ayudan a llegar eficazmente al público objetivo al estilo inbound. Existen estrategias específicas para que cada una de las fases del método inbound (atracción, interacción y deleite de los consumidores).

Estrategia de atracción

Estrategias de inbound marketing que atraen al público objetivo y buyer o cliente ideal, personas asociadas a la creación y al desarrollo de contenido.

Para llegar al público, hay que empezar por crear y publicar contenido de valor o relevante, como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales. Ejemplos de este tipo de contenido pueden ser los tutoriales para el uso de tus productos, información sobre cómo la solución que propones puede resolver las problemáticas de los clientes, testimonios de otros clientes, detalles sobre promociones y descuentos.

Para despertar un interés más profundo en los clientes potenciales a través del inbound marketing, se puede optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO (optimización

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

para motores de búsqueda), que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a tus productos o servicios y especificar la forma en que estos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

De esta forma, el contenido y la información aparecerán de manera sistemática en la página de resultados del motor de búsqueda a las personas que están buscando información afín, y que se corresponden con el público objetivo que buscas o con los clientes ideales para tu negocio.

Estrategias de interacción

Cuando se aplican las estrategias del inbound marketing para interactuar con clientes o posibles clientes, hay que asegurarse de comunicar de manera que les infundas el deseo de establecer una relación duradera con la empresa y de proporcionar información relevante sobre el valor que tu empresa les puede ofrecer.

Las estrategias específicas de interacción pueden incluir la manera en la que manejan las llamadas de ventas inbound. Prestar atención en cómo el equipo de atención al cliente gestiona las llamadas de personas interesadas y prospectos. Asegurar también de vender siempre una solución más que un producto o servicio. Esto hará que los tratos y convenios sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para los clientes como para la empresa; es decir, ofreciendo valor a los clientes ideales.

Estrategias de deleite

Las estrategias de deleite del inbound marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas estrategias

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

convierten a los miembros del equipo de ventas en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan.

Un método excelente para deleitar a los clientes consiste en incorporar instrumentos como encuestas y chatbots, atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. Para que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución de la experiencia del cliente.

Por ejemplo, un chatbot puede ayudar a los clientes actuales a configurar una nueva técnica que estén ofreciendo y que ellos quieran aprovechar. También se les puede enviar una encuesta de satisfacción seis meses después de que hayan comprado el producto o el servicio, para conocer sus opiniones al respecto y recibir sugerencias para mejorar.

La atención a las redes sociales es otra estrategia importante a la hora de deleitar a los clientes. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de los perfiles para dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca de su experiencia con los productos o servicios. Responder a estas interacciones proporcionando información útil y relevante que demuestre que los escuchas y que su opinión cuenta.

Por último, el sello de una estrategia inbound que se centra en deleitar a los clientes es un servicio de atención atento e incondicional que resuelve los problemas del cliente sin importar si se obtiene o no una conveniencia directa a cambio. No hay que olvidar que un cliente satisfecho se convierte en promotor y embajador de la marca, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención.

3.20 INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IAS)

¿Qué es la inteligencia artificial?

La inteligencia artificial (IA), según Chris Duffey es la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos. Entre sus aplicaciones principales se destacan:

- ✓ Los sistemas expertos.
- ✓ El procesamiento del lenguaje natural.
- ✓ El reconocimiento del habla.
- ✓ La visión artificial.

En cuanto a su programación podemos decir que se centra en tres habilidades cognitivas:

1. 1.Procesos de aprendizaje: En este primer proceso está enfocado en la adquisición de datos y la creación de reglas para convertir los datos en información procesable.
2. 2.Procesos de razonamiento: En este proceso, es importante la elección del algoritmo adecuado con el objetivo de alcanzar un resultado deseado.
3. 3.Procesos de autocorrección: En este último aspecto está diseñado para ajustar continuamente los algoritmos y garantizar que proporcionen los resultados más precisos posibles.

“El único límite para la IA es la imaginación humana”. Chris Duffey, autor, especialista en inteligencia artificial y dispositivos móviles.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

En los últimos años, la inteligencia artificial se ha convertido en un pilar de las prácticas empresariales modernas. Hemos visto que áreas como marketing, ventas y el servicio de atención al cliente son las que más pueden beneficiarse de los beneficios que la IA ofrece a las empresas.

3.20.1 TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Según Kellison Ferreira autor de “Tipos de inteligencia artificial” no dice que los tipos de inteligencia artificial traen diferentes formas de intentar hacer que las maquinas piensen y actúen como humanos”. Y que, a lo largo de la historia esa ida fue vista como algo futuristas. Sin embargo, actualmente ya convivimos con ellas a través de nuestros dispositivos móviles.

La automatización es una de las principales ganancias obtenidas con la inteligencia artificial y, después de eso, todo ha cambiado en el marketing. Como resultado de la transformación digital, esos diferentes mecanismos ayudan a las empresas a lograr resultados sobresalientes, especialmente cuando se basan en datos.

Mientras más sepamos sobre la inteligencia artificial, más podremos aprovecharla estratégicamente para el desarrollo de diferentes necesidades que existen dentro del entorno hotelero.

Artificial Narrow Intelligence (ANI)

ANI es un tipo de inteligencia artificial más inflexible, que no se amolda ni se adapta a los requisitos de un sistema o máquina en particular. Su función es **centrarse en un trabajo único**

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

y **dedicar toda su complejidad**. Si trazamos un paralelo, sería un profesional capacitado que se dedica a una única función compleja.

El funcionamiento del modelo ANI se proyecta a través de la programación de sus acciones. En esa etapa, debe estar preparada para actuar en un solo rol, reduciendo su desempeño tanto como sea posible.

Esto también garantizará que pueda desempeñar plenamente su papel. Por más que eso parezca una limitación, también puede verse como una dedicación amplia e integral.

Entre sus características, ANI es una inteligencia artificial con carácter reactivo y memoria limitada. Además, por definición, todos los demás modelos pueden considerarse un tipo de ANI.

La diferencia es que, en su mayor parte, los tipos de inteligencia artificial están diseñados para cumplir funciones más diversas e incluso múltiples.

Las clasificaciones técnicas ubican al ANI como una inteligencia incapaz de reproducir el comportamiento humano, solo simulándolo. Por eso, solo está orientado a objetivos específicos.

Normalmente, ANI se utiliza en funciones como:

- ✓ asistentes virtuales (Siri, Alexa, Cortana, entre otros);
- ✓ reconocimiento facial;
- ✓ filtros de spam en correos electrónicos;
- ✓ sistemas de vehículos autónomos.
- ✓

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Inteligencia Artificial General (AGI)

Entre los tipos de inteligencia artificial, AGI se considera fuerte y profunda, como una máquina capaz de imitar la inteligencia humana y con una vasta capacidad de acción.

En su comportamiento, ella puede aprender y, con base en eso, **replicar actitudes para resolver diferentes cuestiones**. Eso es lo que la convierte en uno de los modelos más versátiles disponibles actualmente.

AGI tiene el papel de pensar, lo que conduce a una comprensión única y no completamente robótica. Así, para cada escenario con el que tiene que lidiar, la solución propuesta es diferente.

Esa capacidad de adaptación a diferentes escenarios hace que tenga una actividad de resolución muy cercana a la mente humana. Precisamente por eso ella es considerada una inteligencia mucho más profunda.

Una de las bases de AGI es su estructura teórica. Eso significa que tiene la capacidad de evaluar y detectar diferentes necesidades, procesos e incluso emociones para actuar correctamente. Esa es una característica única cuando la comparamos con otros tipos de inteligencia artificial.

En la práctica, su capacidad de aprendizaje y su nivel cognitivo son muy altos. Eso permite, por ejemplo, moldear el servicio de una empresa según las dudas y necesidades más comunes de la persona de la marca.

Es muy común trabajar con máquinas que son capaces de replicar acciones humanas, lo que en sí mismo es muy beneficioso. Sin embargo, AGI es un sistema capaz de estudiar y comprender

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

a los humanos y lidiar de manera precisa con las interacciones y los comportamientos de los usuarios.

Superinteligencia Artificial (ASI)

El nombre está a la altura de la capacidad de ese tipo de inteligencia artificial. ASI es considerada la más poderosa, precisamente porque es la máquina capaz de volverse consciente y autónoma.

Es decir, en lugar de simplemente replicar el comportamiento humano, ASI supera esa capacidad. Incluso se la considera capaz de pensar mejor y de ser más hábil que nosotros.

Por supuesto, esa es una categoría de inteligencia artificial que aún está en desarrollo y mejora, aunque en un estado avanzado.

La línea de desarrollo de ASI se esfuerza para que esos robots puedan ser mejores que los humanos en absolutamente todo. Las máquinas serán mejores atletas, científicos, artistas e incluso médicos. Realmente existe la posibilidad de pensar en eso porque es a un nivel científico que se enfoca en crear sistemas que despierten emociones y deseos propios.

Así, se necesita cuidado en el desarrollo de ASI. La capacidad de razonamiento avanzado requiere un análisis meticuloso de las posibles consecuencias que eso puede tener. Por eso, el trabajo es continuo, siempre realizado con responsabilidad.

3.20.2 EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Para nadie es un secreto que la inteligencia artificial está transformando nuestra forma de crear, publicar y distribuir contenidos desde hace un tiempo. Sus beneficios son múltiples: se trata de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

un software que cada vez es más poderoso y con capacidad para entender el contexto de nuestras sociedades, lo que le permite no solo adaptarse a la realidad, sino también anticiparse a tus necesidades.

En la actualidad existen diferentes herramientas y aplicaciones que permiten la creación de contenidos utilizando el poder de la inteligencia artificial, una de ellas es ChatGPT, que es un sistema de chat con integración de inteligencia artificial que está sorprendiendo a todos porque cuenta con funcionalidades muy completas e intuitivas.

Ahora bien, ¿por qué utilizar la IA en marketing de contenidos? Porque nos permite:

- ✓ Ofrecer mensajes más relevantes.
- ✓ Convertir clientes potenciales en clientes.
- ✓ Generar conversiones.

3.20.3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA HOTELERÍA

El contexto de la industria hotelera cambia rápidamente debido a la entrada de la nuevas tendencias, modas y soluciones tecnológicas. Mientras tanto, los clientes cambian nuestras expectativas a la velocidad de todas estas nuevas apariciones, complicando cada vez más a los hoteleros que no se adaptan, la posibilidad de ofrecer las experiencias que desean los potenciales clientes en la actualidad.

Según el último informe de Colliers International realizado para Arabian Travel Market (ATM). Su gran capacidad para crear una mayor personalización de productos y servicios, supondría un

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

gran impulso a la experiencia vivida por los clientes en los hoteles. Además, podría incrementar los ingresos y reducir los costos de producción de material digital.

El mismo estudio revela que el 73% de las actividades manuales en el sector hotelero tiene el potencial técnico de ser automatizado. De hecho, grandes marcas internacionales como Marriott International, Hilton Worldwide y Accorhotels ya están invirtiendo en automatizar elementos de sus recursos humanos.

En definitiva, la inteligencia artificial está desempeñando un papel cada vez más importante en la gestión hotelera, principalmente debido a su capacidad para llevar a cabo funciones tradicionalmente humanas en cualquier momento del día. Potencialmente, esto significa que los propietarios de hoteles pueden ahorrar mucho dinero, eliminar errores humanos y brindar un servicio superior, mejorando la experiencia.

La inteligencia artificial es importante en la industria hotelera

Inteligencia artificial está jugando un papel cada vez más importante en gestión de la hospitalidad, principalmente por su capacidad para llevar a cabo funciones tradicionalmente humanas en cualquier momento del día. Potencialmente, esto significa que los propietarios de hoteles pueden ahorrar una cantidad significativa de dinero, eliminar los errores humanos y brindar un servicio superior.

En particular, el servicio al cliente es una parte vital de la industria de viajes, y los hoteles a menudo viven y mueren en función de la forma en que tratan a sus clientes. Con la inteligencia artificial, las posibilidades de mejorar este aspecto son casi infinitas, van desde un aumento de la personalización de contenido valioso a recomendaciones personalizadas.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Uno de los desafíos clave del servicio al cliente para los hoteles es responder rápidamente a las preguntas de los clientes, y la inteligencia artificial ahora ofrece una opción adicional para abordar este problema. Además, tiene la capacidad de ayudar con tareas como el análisis de datos y, a través de la recopilación de datos, puede "aprender" y adaptarse a las interacciones con los clientes.

El mejor ejemplo de esto hasta ahora ha sido un robot de IA llamado "Connie", adoptado por Hilton. El robot puede proporcionar información turística a los clientes que interactúan con él. Lo más impresionante es que puede aprender del lenguaje humano y adaptarse a las personas.

Las ventas mundiales de estos aparatos para relacionarse con los huéspedes alcanzarán las 66.000 unidades en 2020.

Implementados para mejorar la experiencia global del cliente en el hotel, pueden ayudar en el proceso completo de servicio al cliente. Desde llevar el equipaje, realizar el check in y el check out, a encargarse del servicio de habitaciones las 24 horas del día los siete días de la semana de una manera eficiente.

El hotel Cosmopolitan en Las Vegas tiene su propio conserje digital impulsado por IA. Llamada Rose, esta es una asistente activada por voz similar a Siri de Apple pero diseñada específicamente para satisfacer las necesidades de los invitados de Cosmopolitan. Al registrarse, los huéspedes reciben una tarjeta telefónica con el número de Rose. Luego pueden enviar un mensaje de texto a este número con sus solicitudes o usar el chat de voz para interactuar con Rose.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Rose puede manejar las solicitudes típicas de los huéspedes, como toallas limpias o artículos de tocador, pero la asistente realmente brilla cuando hace recomendaciones locales y ayuda a los huéspedes a elegir los servicios del hotel que podrían desear. Rose puede informar a los huéspedes sobre entretenimientos locales y sitios de interés, reenviando solicitudes desconocidas al personal del hotel.

El Hotel Riu en Madrid España y su proyecto de RIU en el metaverso sigue creciendo. Después de presentar en el hotel Riu Plaza España con una reproducción fidedigna de todos los elementos patrimoniales del lobby, la espectacular terraza con sus vistas 360° de Madrid y la suite presidencial, ahora la cadena hotelera ha creado el gemelo digital de las salas de reuniones más emblemáticas del hotel. Además, ha recreado diferentes configuraciones para que los visitantes puedan ver montajes para todo tipo de eventos, como los que a diario se celebran en el hotel.

Como último ejemplo y quizá el más importante es el hotel Henna-na por ser el primer hotel con personal de robot en Japón. Casi todos los roles en el hotel los cumple un robot impulsado por IA. Los invitados son recibidos por robots humanoides en la recepción, mientras que un simpático dinosaurio robótico ayuda con el proceso de incorporación.

Los maleteros que llevan las maletas de los huéspedes a sus habitaciones también son robots. Un asistente robot rosa llamado Churi-chan está disponible para servir en cada habitación, listo para ayudar con todo, desde el pronóstico del tiempo local hasta atenuar las luces. Churi-chan usa inteligencia artificial para comprender a los invitados y puede recuperar la información que necesitan de Internet.

3.20.4 BENEFICIOS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Mejorar los ingresos

Si bien la IA no puede reemplazar el toque humano en la industria hotelera, las herramientas impulsadas por AI puede manejar muchas de las tareas que tradicionalmente realizaría el personal. Muchas tareas administrativas se pueden automatizar, lo que reduce el error humano, aumenta la eficiencia y libera al personal para tareas más importantes.

La IA es especialmente valiosa para tareas complejas como la conciliación de ingresos de múltiples fuentes dispares. El trabajo que tomaría varios días para los humanos puede ser completado por la IA en cuestión de minutos, con cualquier discrepancia resaltada para que pueda abordarse. Otro ejemplo es la automatización robótica de procesos, puede hacerse cargo de tareas repetitivas, realizándolas más rápidamente y con menos errores.

Mejorar la experiencia del cliente

La inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del cliente, especialmente a través de la personalización. Las soluciones de IA facilitan mucho el registro y la actualización de las preferencias de los clientes. IA facilita el mantenimiento de registros detallados, lo que ayuda a rastrear patrones de compra anteriores, gustos y disgustos, los servicios que el huésped ha utilizado en el pasado, sus niveles de satisfacción y más.

De esta manera, es posible seleccionar la experiencia personal de cada huésped para que su estadía sea excepcional. Las soluciones de IA también pueden ayudar a aumentar las ventas al

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

sugerir compras adicionales que podrían interesar al cliente. Estos metadatos detallados son útiles para crear la mejor experiencia para cada huésped.

Aumento de la eficiencia operativa

La inteligencia artificial puede desempeñar un papel beneficioso en la eficacia operativa. La gestión de datos en la industria hotelera puede ser un desafío. Los datos se recopilan en muchos puntos diferentes de un hotel, desde los sistemas punto de venta hasta los sistemas de administración de propiedades, así como de las interacciones entre los huéspedes y el personal: solicitudes, comentarios, quejas, pedidos de comida, etc.

Las herramientas sofisticadas de IA pueden ayudar a recopilar estos datos y convertirlos en recomendaciones significativas y procesables. La inteligencia artificial puede utilizar los datos recopilados de todos los departamentos del hotel para anticiparse a las necesidades de los huéspedes, así como optimizar las operaciones del hotel.

Herramientas de inteligencia artificial para crear contenido valioso en redes sociales

La inteligencia artificial, o IA, se refiere al desempeño de comportamientos aparentemente inteligentes por parte de computadoras o máquinas. La inteligencia artificial, como concepto, existe desde la década de 1950, pero es solo en los últimos tiempos que tecnología ha avanzado hasta el punto en que puede considerarse lo suficientemente confiable como para implementarlo en tareas comerciales importantes. Esencialmente, la IA se refiere a computadoras o máquinas que realizan tareas que tradicionalmente se pensaba que requerían una función cognitiva para llevarlas a cabo.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Se asocia con conceptos como automatización y big data. Hoy en día, la recopilación de datos de los clientes, combinada con las mejoras en la tecnología informática, significa que la inteligencia artificial se puede utilizar para una gran variedad de funciones, desde el servicio básico al cliente como la personalización de contenido valioso, hasta personalización tareas, incluyendo la resolución de problemas más avanzada e incluso para procesos de ventas y mensajería directa.

3.20.5 CÓMO UTILIZAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA

La IAS nos permiten tomar decisiones más confiables, ofrecer mejor los servicios a sus clientes, brindar productos y servicios de mayor relevancia al igual que crear contenido de valor para las diferentes redes sociales, a continuación, mostrare un listado de IAS capaces de cambiar el marketing de una empresa hotelera de manera eficiente.

Chatbots y mensajería

Quizás la forma más obvia en que la inteligencia artificial puede ser implementada por aquellos dentro del sector hotelero es para servicio al cliente frontal. En particular, la tecnología ha demostrado ser extremadamente eficaz cuando se trata de mensajería directa y servicios de chat en línea, respondiendo preguntas o solicitudes simples.

Por ejemplo, los chatbots de IA se han utilizado en plataformas de redes sociales, lo que permite a los clientes hacer preguntas y obtener respuestas casi instantáneas, las 24 horas del día, los siete días de la semana. Esto es invaluable para los hoteles, porque proporciona el tipo de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

tiempos de respuesta que son casi imposibles de mantener con la interacción de persona a persona.

Lately + hootsuite

Lately es una herramienta de IA para crear contenidos diseñada específicamente para el marketing en redes sociales. Al integrarla con Hootsuite, la IA de Lately aprende sola analizando las métricas de las cuentas de redes sociales conectadas a tu tablero de Hootsuite. Después de aprender qué palabras clave y frases generan más interacciones, Lately desarrolla un modelo de escritura para crear contenidos de formato largo usando un lenguaje natural que se adecue al tono de tu marca.

Lately también puede tomar contenidos de formato largo existentes, como entradas de blog, para dividirlos en varios encabezados y contenidos cortos para redes sociales, todo diseñado siempre para maximizar la respuesta.

Cuando tú revisas y editas el contenido, la IA sigue aprendiendo, por lo que tu contenido generado automático mejora cada vez más.

Heyday

En vez de crear contenido para tu blog o página web y publicaciones en redes, Heyday utiliza IA para crear contenido para tu chatbot. Como interactúa con personas en tiempo real, este tipo de inteligencia artificial es denominada IA conversacional.

Así como las herramientas de IA para crear contenidos permiten a los escritores enfocar sus habilidades en tareas de alto valor, la IA conversacional permite a tus agentes de atención al

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

cliente usar sus habilidades en las interacciones más valiosas. Trabajando juntos, la experiencia de los usuarios mejora cuando contactan a tu marca en redes sociales.

Grammarly

En vez de crear contenido desde cero, Grammarly usa IA para ayudarte a refinar el contenido que tú mismo creas. Lo mejor es que puedes usar Grammarly para cualquier contenido que escribas, desde un correo electrónico, hasta mensajes en Slack (programa de mensajería instantánea) y tu sistema de gestión de contenidos.

Con las sugerencias gramaticales, de claridad y tono en tiempo real de Grammarly, puedes escribir mejor y más rápido y nunca más preocuparte por publicar con errores de dedo (a todos nos ha pasado).

HelloWoofy

HelloWoofy usa inteligencia artificial para sugerir opciones de autocompletado de textos emojis y hashtags y ayudarte a crear contenido más rápidamente.

Adicionalmente, HelloWoofy puede ayudarte con la traducción y creación de hashtags a distintos idiomas.

Uberflip

Uberflip es una plataforma de marketing de contenidos impulsada por IA que ayuda a las empresas a crear y ofrecer experiencias de contenidos personalizadas a sus clientes.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Utiliza el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático y otras tecnologías de IA para interpretar los datos de los clientes y desarrollar las experiencias de contenido más eficaces.

Concured

Concured es un software basado en inteligencia artificial que ayuda a las empresas a crear contenidos atractivos y de alta calidad.

Utiliza tecnologías de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para generar contenidos automáticamente a partir de datos de entrada como palabras clave, temas, sitios web, etc.

Lumen5

Lumen5 es una potente herramienta de creación de vídeo que ayuda a las empresas a crear contenidos visualmente atractivos para las redes sociales de forma rápida y sencilla.

Permite seleccionar un texto de origen, como un artículo o una entrada de blog, y crea automáticamente vídeos con subtítulos e imágenes de acompañamiento.

Copi.ai

Copy.ai es un asistente de redacción con inteligencia artificial que te ayuda a generar textos atractivos y de alta calidad para tu sitio web o blog en cuestión de minutos.

Utiliza el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático para crear rápidamente contenidos basados en las palabras clave y los temas que le proporcionas.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Hotpot.ai

hotpot.ai es una plataforma de investigación impulsada por IA que le ayuda a encontrar y analizar rápidamente las últimas tendencias de su sector.

Utiliza el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático y otras tecnologías para recopilar datos de múltiples fuentes, como artículos de noticias, blogs, foros y plataformas de redes sociales.

BrandMark

BrandMark es una herramienta de diseño de logotipos basada en IA que te ayuda a crear un logotipo único para tu empresa en cuestión de minutos.

Utiliza el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático para generar logotipos personalizados basados en el nombre de su marca, sus valores, su público objetivo y mucho más.

También ofrece orientación sobre cómo utilizar el logotipo de forma eficaz en diversas plataformas.

Deeplmage

DeepImage es una plataforma de reconocimiento de imágenes basada en IA que ayuda a las empresas a identificar y etiquetar imágenes automáticamente.

Utiliza algoritmos de aprendizaje profundo para analizar rápidamente grandes conjuntos de imágenes y categorizarlas en función de su contenido.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Esto puede ayudar a las empresas a mejorar su flujo de trabajo, así como a optimizar sus resultados de búsqueda.

ChatGPT

ChatGPT es una plataforma de chatbot de IA de código abierto para crear agentes conversacionales que puedan interactuar con los clientes.

Utiliza algoritmos de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para generar respuestas precisas a las consultas de los clientes en tiempo real.

Es una gran herramienta para las empresas que quieren crear una experiencia de atención al cliente personalizada y automatizada.

Salesforce Einstein

Salesforce Service Cloud Einstein es un conjunto integrado de tecnologías que, junto a la Inteligencia Artificial, permite ofrecer experiencias personalizadas y predictivas.

Ayuda a identificar y priorizar clientes potenciales y oportunidades de venta incrementando la tasa de ganancias. Resuelve solicitudes rutinarias de clientes en tiempo real por web o mensajería móvil. Sugiere canales de comunicaciones apropiados para conectar con cada tipo de cliente, entre otras.

Magic eraser

Magic eraser es una plataforma que elimina los objetos no deseados en segundos. Diseñado para crear la foto perfecta.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Cargue, marque el trozo que necesita eliminar y descargue. Es de uso gratuito. No es necesario registrarse.

Ryte.me

Rytr es un asistente de escritura de IA que lo ayuda a crear contenido de alta calidad, en solo unos segundos, creando sin esfuerzo contenido para toda clase de plataforma desde correos electrónicos hasta propuestas de negocios; tan simple como copiar y pegar.

Dall-E 2

DALL-E 2, desarrollada por OpenAI. Se trata de un sistema (online) de IA que puede crear imágenes realistas y complejas a partir de una descripción.

Con DALL-E 2 solo tienes que darle una orden a la IA sobre qué quieres que contenga tu arte. La herramienta te generará la cantidad de imágenes que le indiques, a partir de cuatro. Luego, puedes editar el contenido de tu imagen seleccionando partes específicas y ordenándole que las cambie.

Runway

Runway es un nuevo tipo de suite creativa. Uno en que la IA es un colaborador y se puede crear cualquier cosa que puedas imaginar dentro de un video.

Runway fue fundada por artistas con la misión de llevar el potencial creativo ilimitado de la IA a todos, en todas partes y con algo que decir. Más allá de nuestra tecnología innovadora y herramientas creativas.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Tome

Tome la narración generativa ha llegado. Una plataforma para crear presentaciones con texto e imágenes en segundos.

Concentrarse en la idea y la IA Tome se encarga del resto.

El uso de redes sociales en la hotelería indican que estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y el marketing en la industria hotelera. La presencia activa en redes sociales permite a los hoteles mejorar su visibilidad, interactuar con los clientes de manera directa y personalizada, y aumentar la fidelidad de los mismos. Además, las redes sociales ofrecen una plataforma valiosa para recopilar comentarios y sugerencias que pueden ser utilizados para mejorar los servicios ofrecidos. Sin embargo, también es crucial gestionar adecuadamente la reputación online, ya que las opiniones negativas pueden tener un impacto significativo en la percepción de los potenciales clientes.

CAPITULO 4

MARCO METODOLÓGICO

4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación adoptará un enfoque metodológico mixto cuali-cuantitativo, la primera instancia de la investigación será cualitativa para dividir a este grupo de 22 hoteles en diferentes grupos según sus categorías diferentes utilizando una simple entrevista abierta a los gerentes encargados del departamento de marketing sobre el tipo de contenido que suben a sus redes sociales y sus actuales metas.

Posteriormente utilizaremos la metodología cuantitativa y a través de una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a los encargados del departamento de marketing, para su recolección y el análisis de datos, así de esta forma poder responder a las preguntas de investigación además de poner a prueba la hipótesis planteada.

Es de esta manera que para establecer con exactitud los resultados, cuantitativo se procederá a la medición numérica y estadística de los datos con la información recabada con el instrumento utilizado en el enfoque cuantitativo como son las encuestas. Asimismo, se realizará un proceso deductivo para llegar a las conclusiones, es decir, extraer una muestra del campo de estudio y poder extender los resultados a toda la población.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por otra parte, el alcance del estudio, se lo plantea como una investigación descriptiva porque lo que se busca es detallar el aprovechamiento de las Redes Sociales como herramientas de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

atracción, más precisamente en los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz y conocer el grado de influencia que tienen las Redes Sociales en la creación de contenido valioso para atraer y fidelizar clientes.

4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Definición de método inductivo

Francis Bacon define al razonamiento inductivo como aquel razonamiento que obtiene los axiomas del razonamiento a partir de los sentidos y hechos particulares. A grandes rasgos, el método inductivo se lleva a cabo de acuerdo a tres pasos o etapas consecutivas, que son:

- **Primero:** Se observa el fenómeno de interés. Este paso es común a prácticamente todos los métodos de la ciencia, y consiste en obtener información del mundo real mediante el uso de los sentidos y de instrumentos de medición
- **Segundo:** Se establecen patrones posibles. Esto quiere decir que, a partir de la comparación y cotejo de datos, se busca alguna correlación que resulte reveladora o que sea lo suficientemente común como para suponerlo general.
- **Tercero:** Se construye una teoría. Se compone una conclusión general, o sea, que intenta dar cuenta de todos los fenómenos posibles acordes al caso.

Como investigación inductiva se busca especificar las propiedades, características y aspectos importantes del fenómeno que se somete al análisis. Con toda la información recaudada se planteará el cómo implementar diferentes estrategias según el patrón de uso de las redes sociales más utilizadas por estos hoteles y se planteará la creación de un calendario de contenido para

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

redes sociales que ayuden a organizar las actividades con mayor anticipación, coordinar con facilidad las campañas de promoción, llegar a una audiencia más amplia y alcanzar metas claras mediante la creación de contenido valioso.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 La Observación

Se realiza la observación sistemática dirigida para coadyuvar en la investigación y verificar si los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de la paz están utilizando las redes sociales como herramientas de atracción.

4.4.2 La Encuesta

Para responder al tipo de investigación se plantea la utilización de la encuesta. Encuesta: es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal 2008 Pag.177).

4.4.3 La Entrevista

Existen muchas y variadas definiciones de la entrevista fruto de la historia y diversidad de enfoques, pero todas consideran, a grandes rasgos, que la entrevista, en el marco de la investigación social, consiste en un intercambio oral entre dos o más personas con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva de la/s persona/s entrevistada/s.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Así, por ejemplo, Rodríguez, Gil y García (1999) consideran que "la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado" (pág. 165).

Por su parte, Ruiz-Olabuénaga, Aristegui y Melgosa (2002) entienden la entrevista como "una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales" (pág. 76).

Finalmente, Mary E. Brenner (2006) define la entrevista como procedimiento mediante el que se "intenta comprender a los informantes en sus propios términos y cómo interpretan sus propias vidas, experiencias y procesos cognitivos" (pág. 357).

4.5 POBLACIÓN O UNIVERSO

El universo o población general como objeto de estudio incluye a todos los gerentes y encargados del departamento de marketing hoteles de 4 y 5 la ciudad de La Paz que oferten y comercialicen sus productos y/o servicios a través de las diferentes redes sociales.

Categorización Hotelera norma boliviana

SEGÚN EL REGLAMENTO ESPECÍFICO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICO

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Artículo 3.- (Categorización de los Establecimientos de Hospedaje) La Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado en el marco de sus competencias y responsabilidades, establece en los módulos técnicos las siguientes clasificaciones y categorías para Establecimientos de Hospedaje:

CLASE	CATEGORIA
Hoteles	DE 1 A 5 ESTRELLAS
Apart Hoteles	DE 3 A 5 ESTRELLAS
Resorts	DE 3 A 5 ESTRELLAS
Hoteles Boutique	DE 4 A 5 ESTRELLAS

*Figura # 19 “categorías de los establecimientos de hospedaje”
Fuente: reglamento específico de establecimientos de hospedaje turístico pag.1*

El tipo de muestra a ser utilizado será el probabilístico porque se cumplen con los dos principales requisitos para emplearlo en la investigación. En primer lugar, se conoce el dato exacto del número de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de La Paz que entran en el estudio y en segundo lugar se conoce la identificación de cada una de ellas.

Listado de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad e La Paz

Nombre	Clase	Estrellas
1. Casa Grande	Hotel	*****
	Hotel Suites	*****
	Hotel Express	****
2. Europa	Hotel	*****
3. Camino Real	Hotel Suites	*****
	Apart Hotel	****
4. Atix	Hotel	*****
5. Presidente	Hotel	*****

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

6. Ritz	Apart Hotel	*****
7. Mitru sur	Hotel	*****
Mitru express	Hotel	****
8. Stannum	Hotel Boutique & spa	*****
9. La Peonia SRL	Hotel	*****
10. Met	Hotel	*****
11. La Casona	Hotel Boutique	****
12. Midtown La Paz	Hotel	****
13. Rennova	Hotel	****
14. Delfines	Apart Hotel	****
15. NC La Paz	Hotel	****
16. Casa Hotel Achumani	Hotel	****
17. Casa Fusión	Hotel Boutique	****
18. Los Sauces	Apart Hotel	****
19. Almudena	Apart Hotel	****
20. Alcalá	Apart Hotel	****
21. Anami	Hotel Boutique	****
22. The Grond	Hotel Boutique	****

Figura # 20 listado de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de La Paz

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

4.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

“La falta de estrategias de Inbound marketing a través de las redes sociales puede limitar la capacidad de los hoteles de 4 a 5 estrellas en la ciudad de La Paz para atraer a potenciales clientes”

4.7 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

4.7.1 Inbound marketing

“El Inbound Marketing se encarga de aportar contenido de valor al usuario; Consigue llamar su atención fomentando una relación duradera con él. Se trata de un trabajo a largo plazo en el que la creatividad y el talento son los protagonistas para generar resultados a bajo coste. Busca una comunicación bidireccional en la que el usuario participa, y los contenidos se centran en lo que él busca”. “Esto es lo que llamamos marketing de atracción”. Afirma Vivancos, David. (2017) “Introducción al inbound marketing”. “Del MarkeCentric al Customer Centric”, Universitat Obertade Catalunya, España.

“El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencia hechas a la medida”. Según los fundadores de hubstop, Halligan, Brian y Shah, Dharmesh (2010) “Inbound marketing”, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

4.7.2 Redes Sociales:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

desconocidos”, afirma Celaya, Javier. (2008). “La Empresa en la WEB 2.0.” Grupo Planeta, España.

“Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y JhonBarnes.

4.8 OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

Las variables identificadas en el estudio son dos: Las Redes Sociales y la implementación de estrategias de inbound Marketing mediante la creación de contenido valioso; ambas tienen la propiedad de ser variables cualitativas. A pesar de trabajar bajo un enfoque cuantitativo.

- Variable Independiente: Redes sociales
- Variable dependiente: Inbound marketing

Unidad de análisis: Gerente de marketing de los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Tabla de operación de variables

	Variable	Dimensión	Indicadores	instrumentos
VI	Redes sociales	Redes sociales más populares del mundo	Constante actualización de las redes sociales y sus contenidos	Observación
			Herramientas de marketing en redes sociales	Encuesta
VD	Inbound marketing	Tecnología y Tics aplicados al marketing.	Interactuar a través de conversación y contenidos en internet plataformas digitales.	Encuesta, Entrevista y Observación
			Creación de contenido valioso	

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

CAPITULO 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestra el análisis de los resultados de la entrevista y encuesta para el alcance de los objetivos y el planteamiento del problema y comprobación de la hipótesis. Se buscó la respuesta de 22 hoteles los cuales solo respondieron 7 en periodo de 6 meses. Listados de hoteles que respondieron a la entrevista: Se resaltaron los hoteles que participaron

NOMBRE	CLASE	ESTRELLAS
Casa Grande	Hotel	*****
	Hotel Suites	*****
	Hotel Express	****
Europa	Hotel	*****
Camino Real	Hotel Suites	*****
	Apart Hotel	****
Atix	Hotel	*****
Presidente	Hotel	*****
Ritz	Apart Hotel	*****
Mitru sur	Hotel	*****
Mitru express	Hotel	****
Stannum	Hotel Boutique & spa	*****
La Peonia SRL	Hotel	*****
Met	Hotel	*****
La Casona	Hotel Boutique	****
Midtown La Paz	Hotel	****
Rennova	Hotel	****
Delfines	Apart Hotel	****
NC La Paz	Hotel	****
Casa Hotel Achumani	Hotel	****
Casa Fusión	Hotel Boutique	****
Los Sauces	Apart Hotel	****
Almudena	Apart Hotel	****
Alcala	Apart Hotel	****

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

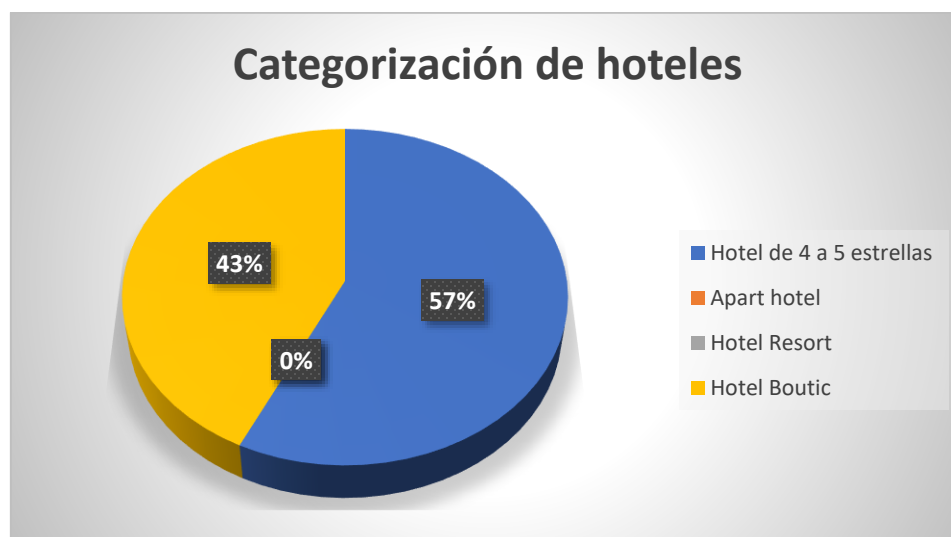
Anami	Hotel Boutique	****
Patio de Piedra	Hotel Boutique	****

5.1 Análisis y resultados de la encuesta

1. Tipo de hotel

Objetivo: determinar las diferentes categorías de los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz para tener una imagen más clara de sus servicios.

Es importante resaltar las categorías de los diferentes hoteles para denotar los diferentes servicios que brindan a sus huéspedes.



Podemos establecer que los hoteles que respondieron:

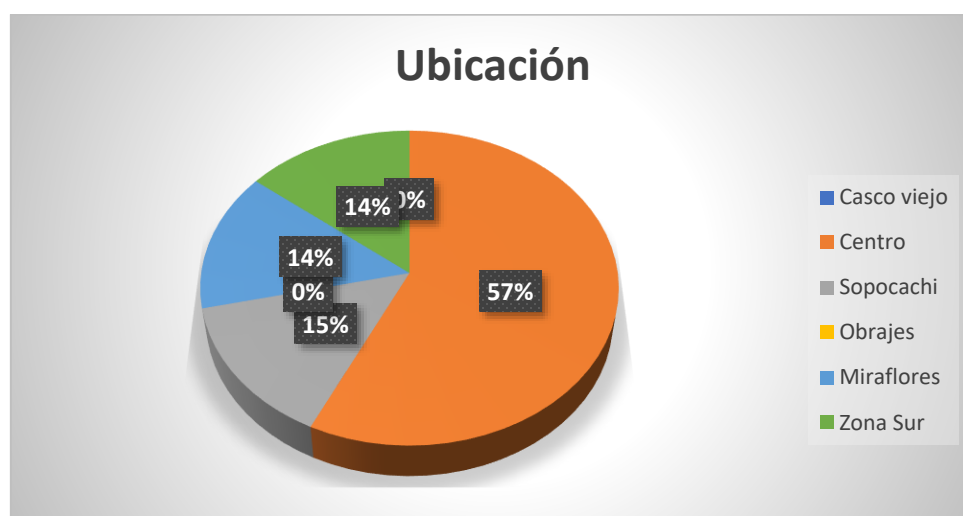
- Hotel de 4 a 5 estrellas representan el 57%
- Hotel Boutic representan un 43%
- Apart Hotel representan un 0%
- Hotel Resort representan un 0%

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Los Hoteles de 4 y 5 estrellas que respondieron a las encuestas son un 57% , Hotel Boutique 43 % y sin respuesta alguna los Apart Hotel y Resort del total de los hoteles entrevistados.

2. Ubicación del hotel

Objetivo: determinar la ubicación de los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz para entender mejor donde los potenciales clientes prefieren alojarse.



(Los hoteles entre 4 a 5 estrellas de La Paz se encuentran en diferentes 6 zonas de la ciudad de La Paz)

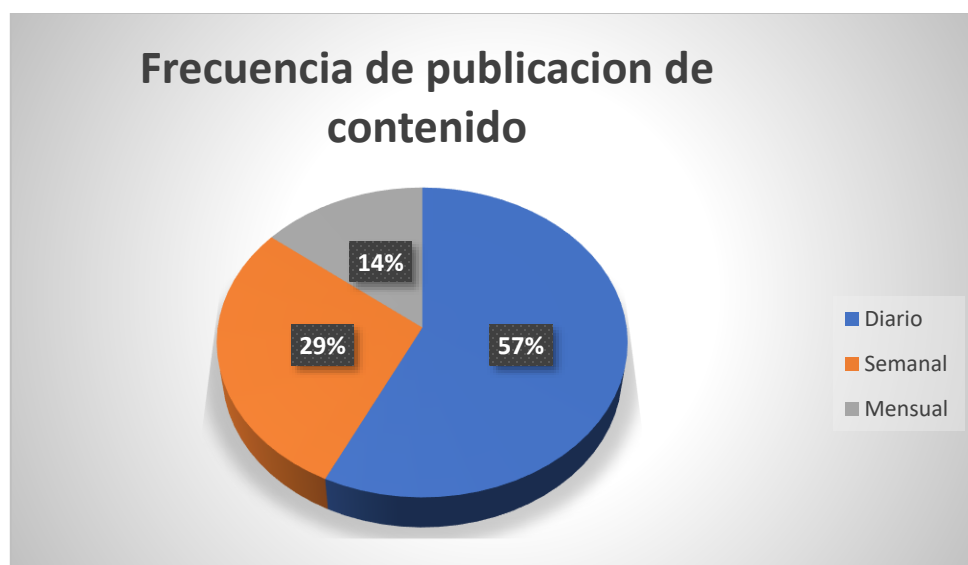
- En la zona del “Centro” se encuentran un 57% de los hoteles.
- En la zona de “Sopocachi” se encuentra 14% de los hoteles.
- En la zona de “Miraflores” se encuentra un 14% de los hoteles.
- En la zona sur “Zona Sur” se encuentran un 14% de los hoteles.
- En la zona del “Casco viejo” se encuentran un 0% de los hoteles.
- En la zona de “Obrajes” se encuentra un 0% de los hoteles.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La ubicación de los hoteles entrevistados se encuentra en el centro de la ciudad de La Paz siendo un total del 57%, los demás hoteles que representan el 14% se encuentra ubicados en las zonas de Miraflores, Sopocachi y Zona Sur.

3. ¿Con que frecuencia publica contenido en sus redes sociales?

Objetivo: entender la importancia que le dan los hoteles a publicar sus ofertas en las diferentes Redes Sociales.



(En la gráfica se muestra la frecuencia con la que los hoteles suben contenido a sus diferentes redes sociales)

- Los hoteles que publican contenido “Diario” representan un 57%
- Los hoteles que publican contenido “Semanal” representan un 29%
- Los hoteles que publican contenido “Mensual” representan un 14%

Los hoteles que consideran muy importante publicar a diario en sus redes sociales representan al 57% ya que en su mayoría cuentan con un calendario de publicaciones para sus redes sociales,

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

mientras que el grupo de hoteles que apenas llega a publicar día por medio o de manera semanal representa al 29% del total de hoteles y por último el 14% de los hoteles apenas publica una vez a la semana suelen ser los hoteles que no cuentan con un calendario de publicaciones para sus redes sociales.

4. ¿Con cuanta antelación planifica una publicación en sus redes sociales?

Objetivo: Entender el tiempo que les cuesta a los hoteles el producir contenido de valor para sus diferentes redes sociales.



En la gráfica se puede apreciar que:

- Los hoteles que planifican en “Meses” (1) representan al 57% (Calendario mensual)
- Los hoteles que planifican en “Días” (7) representan al 29% (Contenido espontaneo día a día)
- Los hoteles que planifican en “Anual” (1) representan al 14% (Calendario anual por festividades)

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Los hoteles que cuentan con un calendario mensual de publicaciones para sus redes sociales suelen planificar semanalmente sus diferentes contenidos representando un 57% de los hoteles entrevistados, mientras que el 29% de los hoteles trata de sacar contenido más espontáneo día a día verificando las tendencias actuales para planificar sus publicaciones.

Y por último el 14% de los hoteles cuenta con calendario anual con diferentes planificaciones aprovechando las diferentes festividades del calendario boliviano, normalmente estos hoteles revisan su planificación de publicaciones de manera mensual y llegan a generar contenido de reserva para publicar en diferentes ocasiones.

5. ¿Desde hace cuánto utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios?

Objetivo: identificar el tiempo que llevan usando las diferentes redes sociales y ver la evolución de sus mismas publicaciones a través del tiempo.



“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

El la gráfica podemos apreciar que:

- Los hoteles que usan redes sociales de 1 a 3 años representan un 43%
- Los hoteles que usan redes sociales más de 10 años representan un 29%
- Los hoteles que usan redes sociales de 4 a 6 años representan un 14%
- Los hoteles que usan redes sociales de 7 a 9 años representan un 14%

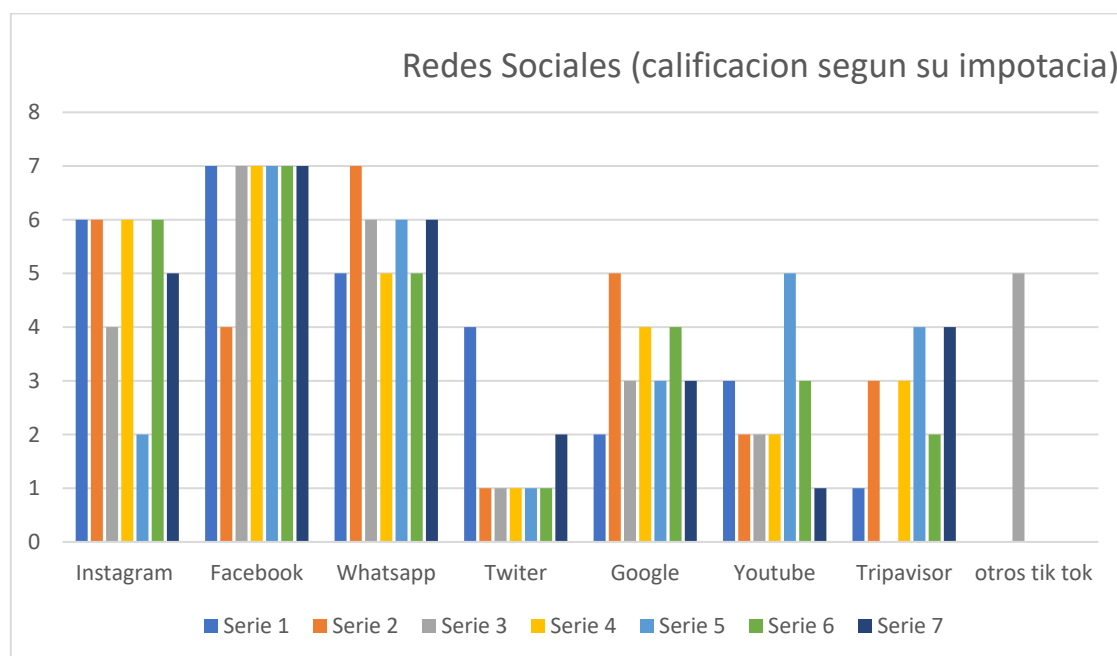
La mayoría de los hoteles que representan el 43% son hoteles que apenas llevan usan las redes sociales entre 1 a 3 años cabe resaltar que la mayoría de estos son hoteles nuevos por lo que su uso de redes sociales puede considerarse relativamente nuevo, pero algunos de ellos también tuvieron que ingresar a las redes sociales ya que señalaban que debido a la pandemia se vieron obligados a utilizarlas por la pérdida de clientes y la aparición de nuevos hoteles.

Los hoteles que llevan usando redes sociales entre 4 a 6 años representan una 14% al igual que los hoteles que llevan usándolas entre los 7 a 9 años. Cabe resaltar que sus respectivas presencias en las redes sociales han evolucionado a lo largo de todo este tiempo ya que los administrativos a cargo del manejo de las redes sociales fueron cambiados en un tipo aproximado de 3 años lo cual se demuestra en la aparecía y presencia en las diferentes redes sociales. Al igual que los hoteles que llevan más de 10 años en las redes sociales que representan al 29% cabe resaltar que en esta última categoría cuentan con un mayor rango de experiencia acumulada a pesar de los constantes cambios de los encargados del manejo de información en redes sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza más? (califíquelas según su importancia 1 el menos importante 7 el más importante)

Objetivo: identificar la importancia que le dan los diferentes hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz a cada una de las redes sociales



(En la gráfica podemos apreciar como cada gerente de hotel calificó la importancia de cada red social)

- Facebook tuvo una calificación promedio de 6.5 sobre 7
- WhatsApp tuvo una calificación promedio de 5.7 sobre 7
- Instagram tuvo una calificación promedio de 5 sobre 7
- Google tuvo una calificación promedio de 3.4 sobre 7
- TripAdvisor tuvo una calificación promedio de 2.7 sobre 7
- YouTube tuvo una calificación promedio de 2.5 sobre 7
- Twitter tuvo una calificación promedio de 1.5 sobre 7
- Otro... Tik Tok tuvo una calificación única de 5 sobre 7

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

En su gran mayoría de los hoteles calificaron a Facebook como la red social más importante para mostrar sus servicios teniendo una calificación promedio de 6.5 sobre 7 en segundo lugar quedando WhatsApp para hablar directamente con sus clientes y potenciales clientes con una clasificación promedio de 5,7 sobre 7 dejando en tercer lugar empatados a Instagram y Tik Tok que recibieron una calificación promedio de 5 sobre 7 por su importancia y crecimiento de usuarios en los últimos años.

Dejando atrás a Google con 3.4 sobre 7, TripAdvisor con 2.7 sobre 7, YouTube con 2.5 sobre 7 y por último Twitter con 1.5 sobre 7, cabe resaltar que dichas redes no son usadas con frecuencia por estos hoteles dejando atrás algunas importantes oportunidades que representan en especial Google que junto a toda su familia de aplicaciones representan una gran oportunidad para denotar su presencia y vincular de manera correcta a sus páginas web. Otro importante dato es que ningún hotel ha vinculado su Tik Tok dentro de sus páginas webs a diferencia de Facebook, Instagram, WhatsApp o incluso TripAdvisor que si están bien vinculadas.

7. De las siguientes aplicaciones ¿Cuál considera más importante según su influencia?

Objetivo: conocer la importancia que los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz le dan a algunas Redes Sociales que en su mayoría aun no las usan o están comisando a usarlas.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”



(En la gráfica podemos apreciar que aplicación es más importante según su influencia)

- Tik Tok tuvo un apoyo del 71%
- LinkedIn tuvo un apoyo del 29%
- Telegram tuvo un apoyo del 0%
- Pinterest tuvo un apoyo del 0%

Telegram que no recibió ningún apoyo con un 0% representa una gran oportunidad para muchos hoteles debido a su diferenciación marcada de mensajería que se sincroniza a la nube con la no cuenta la aplicación de whatsapp que alguna vez llegó a fallar y se podría considerar como un lugar de mensajería que ningún hotel está utilizando dentro de sus redes sociales.

Pinterest que tampoco recibió apoyo con un 0% es igual que Instagram que te permite subir contenido gráfico para compartir y que las demás personas puedan dejar su comentario, es otra red social no tan popular que representa otra interesante oportunidad ya que Instagram al igual

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

que Facebook pertenecen a la empresa Meta también podría llegar a fallar y ningún hotel actualmente la está aprovechando dentro de sus redes sociales.

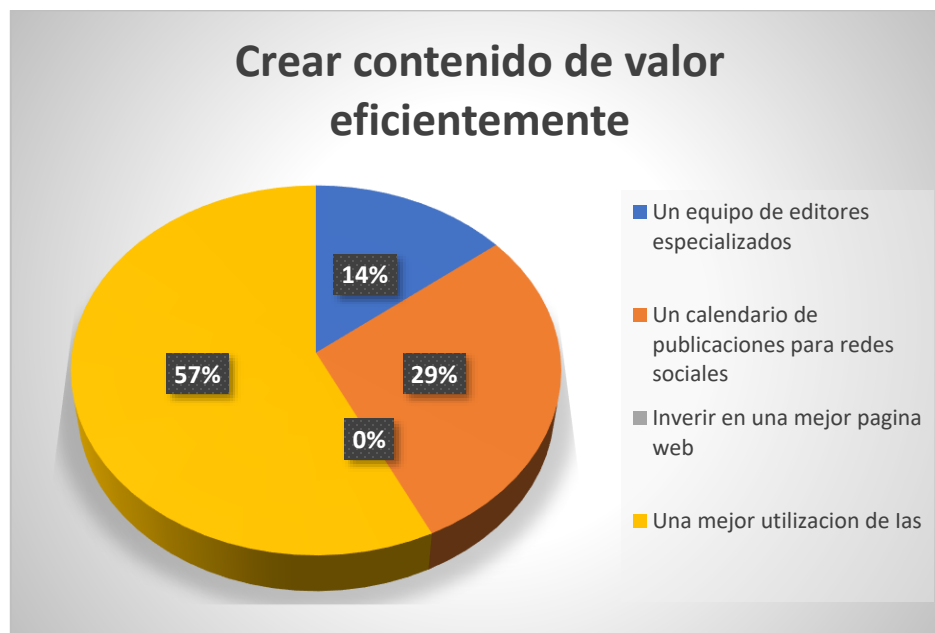
La diferencia entre LinkedIn que recibió un apoyo del 29% y otras redes sociales es su carácter de uso profesional eso significa que permite segmentar de muchas maneras a los diferentes públicos, llegando a un grupo de gente en específico es decir que cualquier hotel podría proporcionar sus servicios a través de cualquier red social enfocado a cualquier tipo de profesional dando un servicio personalizado a diferentes profesionales como ser dentro de la misma área como ser la turística, la de ingenieros, médicos, etc.

Y por último Tik Tok que recibió el apoyo de 71% de los hoteles que aún no lo están usando. Es una herramienta que dentro del inbound marketing, permite a los hoteles aumentar el alcance de su marca e interactuar con su audiencia de maneras nuevas y emocionantes. Pudiendo exhibir sus habitaciones, crear mini recorridos al igual que mostrar los servicios que los diferencian como ser el de restaurante o spas.

8. ¿Qué necesitaría para crear contenido de valor más eficientemente?

Objetivo: Identificar las necesidades que tiene los diferentes hoteles para crear contenidos valiosos para sus diferentes redes sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”



(En la gráfica podemos apreciar lo que los gerentes de los diferentes hoteles necesitan para desarrollar contenido de valor para sus redes sociales)

- Una mejor utilización de IAs (inteligencias artificiales) Es considerado importante para el 57% de los gerentes hoteleros.
- Un calendario de publicaciones para redes sociales. Es considerado importante para el 29% de los gerentes hoteleros.
- Un equipo de editores especializados. Es considerado importante para el 14% de los gerentes hoteleros.
- Invertir en una mejor página web. Es considerado importante para el 0% de los gerentes hoteleros.

Mejor utilización de Inteligencias Artificiales es considerado importante para la mayoría de los gerentes llegando a un 57%, el potencial de las inteligencias artificiales aplicadas a diferentes áreas del hotel permitiría crear contenido de manera más eficiente incluso poder medir el nivel cada publicación en cada red social. Eso significa optimizar tiempo y dinero en la creación de contenido valioso.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Un calendario de publicaciones para redes sociales es considerado importante para el 29% de los gerentes de hotel es una minoría que aún no cuenta con un calendario y lo consideran importante para alcanzar a un nuevo público en general para así cumplir con sus metas.

Un equipo de editores especializado es considerado importante para el 14% de los gerentes de hotel ya que consideran que necesitan personal para cumplir con sus objetivos y poder subir contenido más seguido en sus diferentes redes sociales.

Invertir en una mejor página web es considerado importante en un 0% eso es algo preocupante ya que la mayoría de los hoteles se conforma con páginas web estándar que no resaltan de ninguna manera.

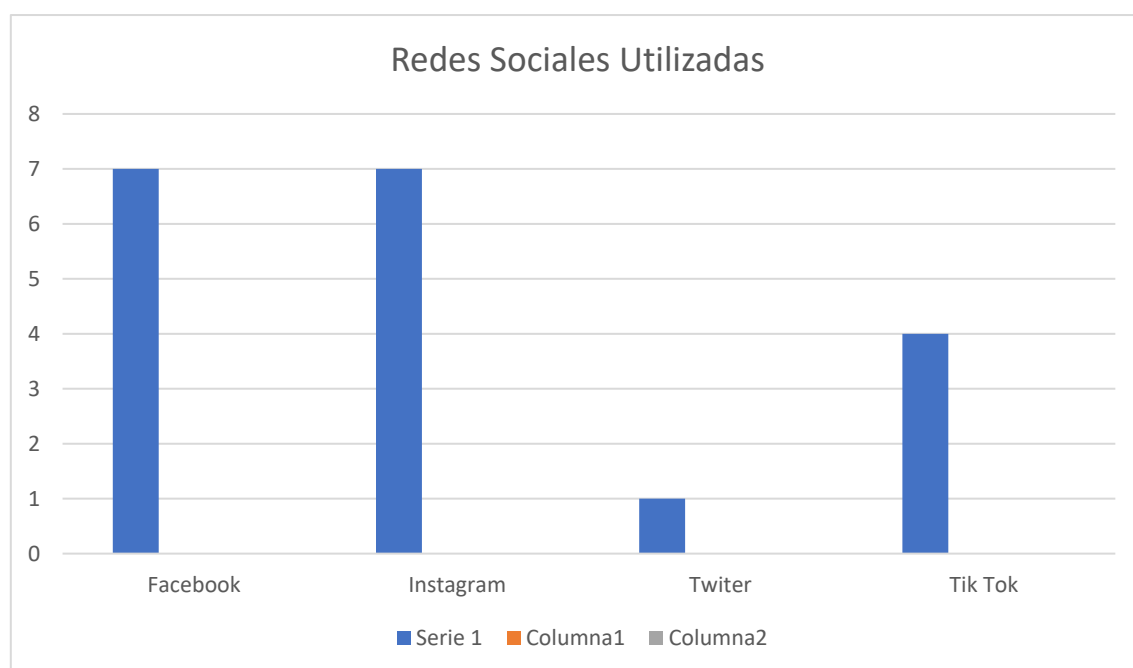
- El análisis de datos y el aprendizaje automático para personalizar las ofertas, los servicios y las recomendaciones según las preferencias, el comportamiento y el historial de cada cliente.
- El uso de chatbots, asistentes virtuales y sistemas de reconocimiento de voz para facilitar la comunicación, la reserva y el check-in/out de los huéspedes, así como para resolver sus dudas y solicitudes de forma rápida y eficiente.
- La implementación de soluciones de realidad virtual y aumentada para ofrecer experiencias inmersivas y diferenciadoras que aumenten el atractivo y la fidelidad de los clientes.
- La integración de sensores, dispositivos inteligentes y plataformas IoT para mejorar la gestión energética, la seguridad y el mantenimiento de las instalaciones, así como para crear ambientes personalizados y confortables en las habitaciones.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

5.2 Análisis y resultados de la entrevista

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Objetivo: Conocer las redes sociales si las empresas hoteleras utilizan las mismas redes sociales para dar a conocer sus servicios.



(En la gráfica se puede ver que las redes sociales más usan actualmente)

Las redes sociales más utilizadas son justamente las 2 más populares a nivel mundial tanto Facebook como Instagram son las redes que cuentan con más usuarios y más aceptación de propagandas, solo un (1) hotel cuenta con Twitter y cuatro (4) hoteles ya se han integrado a Tik Tok.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

Objetivo: conocer los objetivos de sus estrategias y el uso principal que los hoteles le dan a las redes sociales para el beneficio del hotel.



- Los objetivos de las estrategias están orientados a la “comercialización” en un 57% de los hoteles.
- Los objetivos de las estrategias están orientados a la “fidelización” en un 29% de los hoteles.
- Los objetivos de las estrategias están orientados a la “posicionamiento” en un 14% de los hoteles.

Lo más importante es darnos cuenta que cada red social debería cumplir una meta diferente ya que cumplen funciones diferentes.

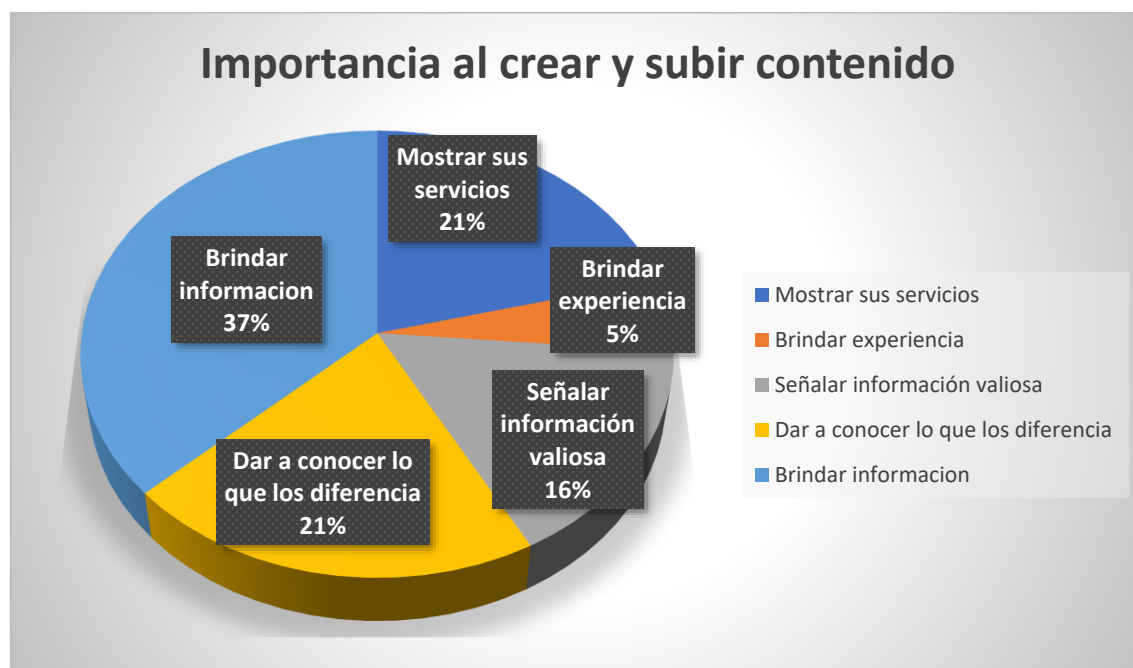
La comercialización debería estar enfocada en la utilización de Facebook debido a su forma directa de publicar cualquier información dentro una red social personalizada para las necesidades del hotel, el Posicionamiento debería estar enfocado en Instagram debido al

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

nivel de aceptación del público a las propagandas y por último la fidelización debería estar enfocada en el Tik Tok ya que permite crear una comunidad fiel y que cada día se encuentra con más crecimiento en especial el público joven.

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Objetivo: identificar las características de lo que cada hotel considera importante al crear y subir contenido a las diferentes redes Sociales.



Si bien la pregunta era abierta, se clasificaron las respuestas en 5 categorías para una mejor comprensión y análisis de los datos objetivos, agrupándolas de acuerdo con la similitud de respuestas.

El porcentaje mayor se clasifica en la categoría de brindar información con un 37% que es la sumatoria de las entrevistas que indicaron que lo principal es brindar información

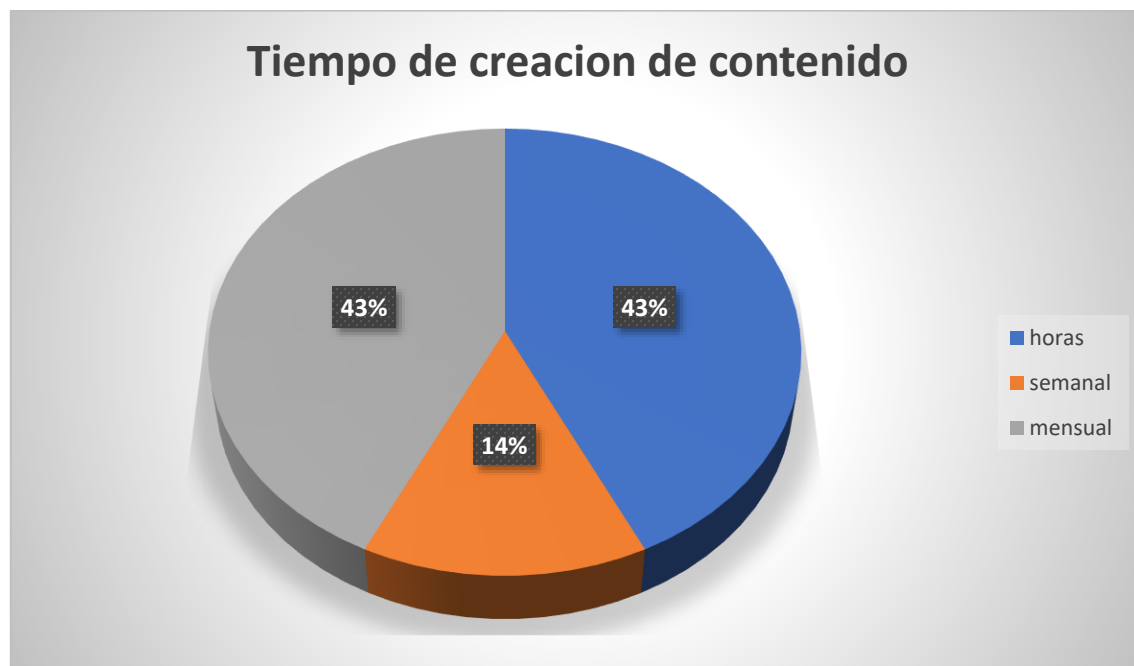
“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

sobre sus servicios, les sigue las opiniones de mostrar sus servicios al igual que la de dar a conocer que es lo que los diferencia con un 21% en las 2 categorías, la opinión de señalar Información valiosa que en tercer lugar con un 16%.

Y solo un 5% señaló que brindar experiencia dentro de su contenido es lo más importante al desarrollar contenido que debería ser considerado de mayor manera ya que la poder transmitir las experiencias dentro del contenido se lograría atraer más la participación de los potenciales clientes.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Objetivo: conocer el tiempo que invierte cada hotel en crear contenido valioso para sus diferentes redes sociales.



“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

De igual manera se clasificaron las respuestas en 3 categorías del tiempo que tardan los hoteles en crear y subir contenido.

Los hoteles que respondieron que creaban contenido en horas representan un 43% y cabe resaltar que eso hoteles suelen subir contenido diario a sus diferentes redes sociales ya que suelen crear y acumular contenido.

Los hoteles que respondieron mensualmente representan al 43 % lo que los diferencia es que en su mayoría cuentan con un calendario mensual de publicaciones llegando a publicar contenido de manera continua mejor planificada y acumulando contenido esto les permite posicionarse de mejor manera en las diferentes redes sociales.

Los hoteles que respondieron semanal representan un 14% también cabe resaltar que estos hoteles suelen subir contenido 1 a 2 veces a semana si es que no llega a ser 1 a 2 veces al mes y suelen ser los más ineficientes cumpliendo sus objetivos ya que no logran atraer con frecuencia a nuevos clientes.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

Objetivo: identificar si los diferentes hoteles han considerado en entrar a alguna red social nueva o que simplemente no estén utilizando.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”



De igual manera a las anteriores preguntas se agrupo las repuestas 2 simples categorías:

El 57% de los hoteles respondió que NO ya que contaban presencia en las 3 redes sociales principales.

El 29% de los hoteles respondió que estaban empezando o teniendo la intención de utilizar Tik Tok para promocional sus servicios.

Y el 14% de los hoteles respondió que tenía la intención de entrar a Twitter para informar de sus servicios además de las 3 redes principales.

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Objetivo: identificar a los hoteles que cuentan con algún tipo de calendario de publicaciones para sus redes sociales y así entender de mejor manera su presencia en las diferentes redes sociales.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”



De igual manera a las anteriores preguntas se agrupó las respuestas en 2 simples categorías:

El 71% de los hoteles cuenta con un calendario mensual para la publicación de sus contenidos sociales también señalaron que sus calendarios debían revisarse semanalmente considerando todas las festividades para poder aprovecharlas y atraer clientes.

El 29% de los hoteles no cuentan con un calendario de publicaciones para sus redes sociales los cual afecta su nivel de publicaciones y perdiendo potenciales clientes, incluso perdiendo presencia ante su actual público.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

5.2 OBSERVACIONES

Las redes sociales son una herramienta fundamental para la comercialización, posicionamiento y la fidelización de los clientes para los hoteles en el mercado turístico. Sin embargo, no todos los hoteles de la ciudad de La Paz aprovechan al máximo el potencial de estas plataformas digitales. En esta investigación, se presentan algunas observaciones acerca de la utilización de las redes sociales en los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad, basadas en un análisis de sus páginas web y perfiles en Facebook, Instagram y Tik Tok si lo tenían.

Las estrategias de inbound marketing son utilizadas con solo un objetivo “comercialización” en su mayoría de los hoteles de 4 a 5 estrellas en la ciudad de La Paz, a diferencia de pocos hoteles que utiliza sus redes sociales de manera diferenciada por el nivel de importancia que le dan a cada red social que usan o planean usar en un futuro. Interactuar con cada cliente objetivo de manera diferente especializada utilizando contenido de valor, es útil para los hoteles que actualmente generan contenido programado a través de un calendario o cronograma de publicaciones, ya que permiten atraer a los clientes de manera orgánica y natural a través de la interacción directa con contenido creado a través de IAS y programadores especializados en resolución de problemas con los que interactúan para recibir información actualizada.

A través de la creación de contenido relevante y valioso, estos hoteles actualmente buscan posicionarse y competir con lo que los diferencia dentro de sus variados servicios de los demás hoteles en la industria hospitalaria Paceña, ofreciendo información útil que resuena con las necesidades y deseos de su público objetivo. Al analizar las preferencias de los hoteles en cuanto al uso de las diferentes redes sociales se observó un escaso conocimiento de las estrategias de

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Inbound marketing ya que la mayoría de los hoteles no fue realmente honesto sobre el tiempo que tardan en subir contenido a sus redes sociales porque una cantidad considerable del grupo de hoteles encuestados y entrevistados menciona que publican contenido a diario en sus redes sociales y tras una simple observación de sus redes sociales se denota que muy pocos hoteles logran publicar a diario contenido de valor que realmente se considere relevante.

Se observa que los hoteles que más utilizan las redes sociales son aquellos que pertenecen a cadenas internacionales o que tienen una categoría de cuatro o cinco estrellas. Estos hoteles cuentan con una estrategia de marketing digital que incluye la creación de contenidos de calidad, la interacción con los usuarios, la generación de valor agregado y la medición de resultados. Asimismo, estos hoteles aprovechan las redes sociales para mostrar sus instalaciones, servicios, ofertas, eventos y testimonios de clientes satisfechos.

Por el contrario, los hoteles que menos utilizan las redes sociales son aquellos que tienen un calendario de publicaciones o que son independientes. Estos hoteles tienen una presencia limitada o nula en las plataformas digitales, lo que les impide aprovechar las ventajas que ofrecen para atraer y fidelizar clientes. Algunos de los problemas que se detectan son la falta de actualización, la escasa variedad y calidad de los contenidos, la poca o nula interacción con los usuarios y la ausencia de indicadores de gestión.

Por último, se observó que los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz tienen un amplio margen para mejora en el uso de las redes sociales como herramienta de inbound marketing. Se recomendó a los hoteles que no cuentan con una estrategia definida se asesoren por profesionales del sector y que implementen acciones para optimizar su presencia y su reputación online. Así,

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

podrán incrementar su visibilidad, su competitividad y su rentabilidad en el mercado turístico, además de la mejora continua o creación de un calendario o cronograma de publicaciones en los casos de los hoteles que no contaban con uno por diferentes razones además de su desconocimiento.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

CONCLUSIONES

Las redes sociales son una herramienta crucial para el sector turístico y hotelero, ya que permiten una amplia comercialización, posicionamiento, promocionar los servicios, atraer clientes, fidelizarlos y generar una reputación online. Sin embargo, no todos los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz aprovechan al máximo el potencial de las redes sociales, lo que puede suponer una desventaja competitiva frente a otros establecimientos de menor categoría que sí lo hacen.

Los objetivos han sido alcanzados y cumplidos, demostrados a través de esta investigación, el primer objetivo era:

- Describir cómo los hoteles han empleado las Redes Sociales como medio de atracción.

Las cuales han sido identificadas gracias al análisis realizado de cada una de las redes sociales empleadas por los diferentes hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

Destacando el uso y la importancia de las tres principales redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok. Se enlistaron las estrategias de inbound marketing más adecuadas incidiendo en el uso de que les dan a estas redes sociales en hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz.

El segundo objetivo específico era:

- Describir cuáles son las Redes Sociales más utilizados por los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz y su propósito principal.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

En consecuencia, las redes más utilizadas por los hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz son: Facebook e Instagram, las cuales son utilizadas con el propósito de comercialización o posicionamiento, considerando a tiktok una herramienta de fidelización.

Y por último el tercer objetivo era:

- Proponer como medidas de sugerencia las estrategias de inbound marketing más adecuadas incidiendo en el uso de las redes sociales en hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de La Paz.

Finalmente, la hipótesis ha sido demostrada **“La falta de estrategias de Inbound marketing a través de las redes sociales puede limitar la capacidad de los hoteles de 4 a 5 estrellas en la ciudad de La Paz para atraer a potenciales clientes”**

”. Por lo cual es una HIPÓTESIS VÁLIDA.

Se comprobó a través de encuestas y entrevistas realizadas a hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de La Paz, que por la falta de estrategias del inbound marketing realizadas y la escasa creación de contenido valioso que suben a sus redes sociales puede limitar a estos hoteles a atraer a sus potenciales clientes, que actuante utilizan toda red social para tomar una decisión a la hora de elegir un hotel, por lo cual la HIPÓTESIS queda DEMOSTRADA.

RECOMENDACIONES

Las redes sociales son una herramienta fundamental para el sector turístico y hotelero, ya que permiten crear una relación directa y personalizada con los clientes potenciales y actuales, así como difundir la imagen y los valores de la marca. Sin embargo, no todos los hoteles de la ciudad de La Paz están aprovechando al máximo el potencial de las redes sociales y sus estrategias de Inbound marketing, Por ello, se recomienda a los hoteles que no cuentan con una estrategia de inbound marketing digital adecuada que:

- Definan sus objetivos, su público objetivo y su propuesta de valor diferencial.
- Elijan las redes sociales más adecuadas para su tipo de negocio y su segmento de mercado.
- Creen contenidos de calidad, originales, variados y adaptados a cada red social, que generen interés, una interacción directa con los clientes y confianza entre los usuarios.
- Interactúen con sus seguidores, respondiendo a sus comentarios, consultas y quejas para que aprovechen las oportunidades que genera la conversión.
- Analicen los resultados de sus acciones, midan el retorno de la inversión y realicen ajustes periódicos para optimizar su rendimiento.

Para captar y fidelizar a su público objetivo a través de las redes sociales se recomienda a los hoteles que:

- Realicen un análisis de su situación actual en las redes sociales, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como su público objetivo, su competencia y sus objetivos.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Elaboren un plan de acción o calendario anual para las redes sociales que deberá ser revisado mensualmente, definiendo los canales más adecuados para su segmento de mercado, el tipo y la frecuencia de contenido que van a publicar, el tono y el estilo que van a utilizar, los indicadores de rendimiento que van a medir y las acciones correctivas que van a implementar en caso de desviaciones.

- Apliquen las técnicas de Inbound marketing, creando contenido de valor que atraiga, eduque, convenza y deleite a los usuarios, generando confianza y credibilidad.

Asimismo, deben integrar las redes sociales con otras herramientas digitales, como el sitio web, el blog, el correo electrónico o las campañas de publicidad online, para crear un embudo de conversión que guíe al cliente desde el primer contacto hasta la reserva y la fidelización.

- Monitoreen y evalúen constantemente los resultados de sus acciones en las redes sociales, utilizando herramientas de análisis y escucha activa, para conocer el impacto, la repercusión y la satisfacción de los clientes, así como para detectar áreas de mejora y oportunidades de innovación.

Se recomienda a los hoteles seguir las buenas prácticas propuestas en la tesis y medir los resultados de sus acciones en las redes sociales para optimizar su desempeño y mejorar su competitividad además de actualizarse constantemente sobre la aparición de nuevas redes sociales además de considerar que las actuales redes sociales siempre se encuentran en constante evolución y cambio.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

BIBLIOGRAFÍA

- Aburrá. (2016): “La importancia de las comunicaciones en el sector hotelero”. Recuperado el 2 de febrero de 2017 en: <http://www.aburracds.com/campanas-y-notas-de-interes/33-la-importancia-de-las-comunicaciones-en-el-sector-hotelero>.
- Adriana B. Foronda y Hugo A. Miranda. “economía digital en Bolivia”: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/16240.pdf>.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., y Weaven, S. (2019). “Market segmentation and travel choice prediction in spa hotels through tripadvisor’s online reviews”. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Albarrán, J. (2014). “Diccionario básico de marketing digital para pymes” Primera Edición. websa100: Madrid.
- Battaglini, Manuela et al. (2012). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. AERCO-PSM.
- Bello Elena (2021) “conoce la historia de internet desde su primera coneccion hasta hoy”: <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>.
- Cárdenas, Yojana “La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología”.
- Carlos Méndez (2017). “Diez preguntas que te ayudarán a entender qué es inbound marketing” del sitio web: <https://blog.bannisterglobal.com/10-preguntas-que-te-ayudaran-a-entender-que-es-inbound-marketing>
- Carolina Limachi 2020 “Redes sociales en Bolivia”: <http://redplanbolivia.com/redes-sociales-en-bolivia-2022/>

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Celaya, Javier. (2008). “La Empresa en la WEB 2.0.” Editorial Grupo Planeta, España.
- Chen, C., Zhang, K. Z., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K. y Liang, L. (2017). “Understanding compulsive smartphone use: An empirical test of a flow-based model”. *International Journal of Information Management*, 37(5), 438-454.
- Chen, Y. S. y Wu, S. T. (2019). “Social networking practices of Viennese coffeehouse culture and intangible heritage tourism”. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(2), 186-207.
- Christina Newbery “7 herramientas de inteligencia artificial para crear contenidos”: <https://blog.hootsuite.com/es/inteligencia-artificial-para-crear-contenidos/>.
- Digital 2022: Bolivia — DataReportal – Global Digital Insights (datareportal.com).
- Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros (juancmejia.com).
- FAYOS, E., (1993): “El Turismo cómo Sector Industrial: La Nueva Política de Competitividad”, *Economía Industrial*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España.
- Gloria Patricia Chávez Granizo, Jessica Digna Orozco Holguín y Dilmar Danilo Delgado Delgado (2018): “Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>.
- Halligan, Brian y Shah, Dharmesh (2010) “Inbound marketing”, Editorial John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- HubSpot, (2019). ¿Qué es el Inbound Marketing?: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.
- IAB Spain (2019). “Estudio anual de redes sociales”. Recuperado el 2 diciembre de 2019 en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>.
- Jaime Hernández “Como la inteligencia artificial cambiara los hoteles del futuro”: <https://izo.es/como-la-inteligencia-artificial-cambiara-los-hoteles-del-futuro/>.
- Kellison Ferreira “Tipos de Inteligencia Artificial”: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-inteligencia-artificial/>.
- LeadsRocket (2012). “Guía de introducción: INBOUND MARKETING” www.leadsrocket.com.
- Lee, S. A. (2018). “Enhancing customers’ continued mobile app use in the service industry”. *Journal of Services Marketing*.
- Ley N° 292 General de Turismo “Bolivia Te Espera” y el Decreto Supremo N° 2609. “Reglamento Específico de Establecimientos de Hospedaje Turístico”.
- Linton, H. y Kwortnik, R. J. (2019). “Mobile usage in travel: bridging the supplier-user gap”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Martínez Bautista A, (2007) *Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 28 de enero de 2013 de: cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf.
- Mendivelso H. y lobos F. (2019) “la evolucon del marketing: una aproximación integral”: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Mejía Llano, Juan Carlos (2013) “La guía del Community Manager” Estrategia, táctica y herramientas. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), Madrid.
- Monfort, M., Defante, L., De Oliveira, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del Consumidor de Servicios Hoteleros. Estudios y Perspectivas en el Turismo, 22, 276 - 293.
- OMT (2009a): Barómetro OMT del turismo mundial, vol. 7 (1). Enero 2009. http://www.unwto.org/index_s.php.
- OMT (2010c): “Turismo internacional 2010: Recuperación a diferentes velocidades”, Comunicados de prensa, en:
<http://www.unwto.org/media/news/sp/press>.
- Pérez Bustamante, G. (1999): “Gestión del conocimiento en las alianzas tecnológicas”, Dirección y Organización.
- Pons, J. (2009): “El papel del marketing en el sector turístico de la Comunidad de Madrid: estrategias y nuevas técnicas. El marketing en medios sociales para el cliente”, Revista del Instituto de Estudios Económicos, N° 1.
- Quintana, A. B. (2000). Dirección Y Administración De Marketing. AQ Professional Learning.
- Reali, Cristóbal “como vender paquetes turísticos en 3 faces”: Hotelmize.com/es/blog/.
- Rey, M., Revilla, M., Gil, J., & Lòpez, J. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Síntesis.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Ristova, C. y Dimitrov, N. (2019). “The value of social media as digital tool in hospitality”. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 155-162.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). *Mercadotecnia de servicios. contaduria y administracion*, 1-16.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F. y Mier-Terán Franco, J. J. (2020). “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*” (2020), pp. 50-78.
- Vidal Belén (2019) “Turismo y tecnología: como la tecnología revoluciona el sector turístico” (wearemarketing.com).
- Vivancos, David. (2017). “Introducción al inbound marketing”. “Del MarkeCentric al Customer Centric”, *Universitat Oberta de Catalunya, España*.
- Yim, J., Ganesan, S. y Kang, B. H. (2019). “Location-Based Mobile Marketing Innovations 2018”. *Mobile Information Systems*, 2019. Abel Gil lobo, (2020). Mapa del acceso a internet en el mundo: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-acceso-internet-mundo/>.
- Yulima Hernández “Aplicaciones de inteligencia artificial gratis que deberias conocer”: <https://www.dongee.com/tutoriales/11-aplicaciones-de-inteligencia-artificial-gratis-que-deberias-conocer-en-este-2023/>.

ANEXOS

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

ENTREVISTA A GERENTES DE HOTEL

Objetivo. - Esta guía de entrevista tiene la finalidad de recaudar datos sobre el uso de las redes sociales, los objetivos de las estrategias de marketing que se utilizan, para conocer los diferentes recursos que estos hoteles de 4 a 5 estrellas de la ciudad de La Paz utilizan en el manejo de las diferentes redes sociales.

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?
2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:
 - comercialización
 - posicionamiento
 - fidelización
 - otros:.....
3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?
4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?
5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?
6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

ENCUESTAS

Encuesta a Gerentes y/o encargados del Departamento de marketing

Objetivo. – Esta encuesta tiene la finalidad de recaudar los datos más relevantes de cada hotel para el desarrollo de contenido de valor que brindan al público al igual que las redes sociales que consideran más importantes para publicar su contenido.

Aspecto general geográfico

1. Tipo de hotel

- Hotel de 4 a 5 estrellas
- Apart hotel
- Hotel Resort
- Hotel Boutic

2. Ubicación del hotel

- Casco viejo
- Centro
- Sopocachi
- Obrajes
- Miraflores
- Zona sur

3. ¿Con que frecuencia publica contenido en sus redes sociales?

- Diario

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Semanal
- Mensual
- Otro.....

4. ¿Con cuanta antelación planifica una publicación en sus redes sociales?

- Días
- Meses ()
- Anual
- Otro.....

5. ¿Desde hace cuánto utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 9 años
- Mas de 10 años

6. Cuáles son las redes sociales que utiliza más (califiquelas según su importancia 1 el menos importante 7 el más importante)

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twiter
- Google
- Youtube

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

- Tripadvisor
 - Otro.....
7. De las siguientes aplicaciones cual considera más importante según su influencia
- Telegram
 - Pinterest
 - Tik Tok
 - LinkedIn
8. Que necesitaría para crear contenido de valor más eficientemente
- Un equipo de editores especializados.
 - Un calendario de publicaciones para redes sociales.
 - Invertir en una mejor página web.
 - Una mejor utilización de IAs (inteligencias artificiales)
 - Otros:.....

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

ENTREVISTAS A GERENTES GENERALES

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL LA CASONNA HOTEL BOUTIC

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Bueno en un inicio hemos tenido lo que es el Facebook y el Instagram, pero se iniciado también el tratamiento de redes sociales con Tik Tok, entonces también tenemos Tik Tok.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

En realidad, es una fusión entre comercialización y posicionamiento, nosotros tenemos un público internacional no estamos tan enfocados al publico nacional.

comercialización (X)

posicionamiento (X)

fidelización ()

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Lo primero yo creo es dar a conocer los aspectos diferentes del hotel que no tienen otros hoteles, áreas que tenemos acá que no se ve un hotel convencional.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Unos 30 artes entre imágenes y videos cortos los hacemos en 1 día y un Tik Tok en 1 hora máximo.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

Por ahora ninguna porque no vemos que haya ninguna otra opción relevante, pero si llegara alguna claro que si la utilizaríamos.

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Si contamos con un Cronopost mensual que puede ir variando no es algo fijo puede variar y es aprobado igual mensualmente.

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL STANNUM HOTEL BOUTIC

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Son Facebook, Instagram y Tik Tok.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

En Facebook ante todo es descuento son descuentos, paquetes y actividades especiales, en Tik Tok es más para contenido chistoso interactivo enfocado a gente más joven y el Instagram es para mostrar más la marca, estar presentes contante mente.

comercialización (X)

posicionamiento (X)

fidelización (X)

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Nosotros tenemos un planing mensual, que se verifica los artes que vamos creando en qué momento son más pertinentes de publicarlos, se suben las promociones del hotel y restaurante ya que el Spa es un servicio aparte y se toma en cuenta el presupuesto de cada red social.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Cuando se está claramente planificado no se tarda mucho en crear contenido se analiza lo que se quiere mostrar y diario además que llegamos a acumular contenido para publicarlos posteriormente y los videos más profesionales si llegamos a tardar más días.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

Si Estamos considerando Twitter para poder informar a nuestros huéspedes diferentes características del hotel y noticias que pueden afectar o apoyar su estadía aún estamos viendo la forma ya que subir contenido es completamente diferente al que estamos habituados.

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Si contamos con un calendario mensual

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL MITRU EXPRESS

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Las más conocidas que son Facebook, Instagram y Tik Tok.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

En realidad, los tres que me mencionaste son las estrategias que usamos en este hotel que es relativamente nuevo.

comercialización	(X)
posicionamiento	(X)
fidelización	(X)

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

En principio nos enfocamos en atraer personas corporativas y también extranjeras que buscan hacer turismo en la paz, en lo que se respeta al restaurante o eventos sociales

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

seguimos teniendo un enfoque del mercado corporativo o de eventos. Además de resaltar lo que nos diferencia que es los eventos de diferentes niveles y categorías. Además de recibir a equipos de futbol o bandas de música.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Se planifica mensualmente y se verifican los presupuestos de las diferentes redes sociales que es más fácil hacer un arte que un video.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

No ninguna por el momento

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Si contamos con un calendario mensual

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL MITRU SUR

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Las más importantes que son Facebook, Instagram y Tik Tok.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

Las tres son impostaste, pero estamos más enfocados en la comercialización.

comercialización (X)

posicionamiento ()

fidelización ()

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Brindar información relevante y de manera constante sobre todas nuestras ofertas, servicios y más que todo cosas que sean de interés para los huéspedes.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Se planifica mensualmente aun que generalmente no tardamos más que unas horas en crear artes para Facebook he Instagram y tardamos un poco más en general contenido para Tik Tok.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

No hay ninguna realmente relevante por el momento

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Si contamos con un calendario mensual que es aprobado semanalmente.

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL PRESIDENTE

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Bueno hay un sinfín de opciones, pero las que nos han dado mejor resultado son Facebook, Instagram y Twitter.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

Básicamente a la comercialización y la fidelización, sin embargo, la de fidelización es más complicada de llevar ya que hay tan tas opciones que antes era más fácil mantener la fidelidad del cliente.

comercialización	(X)
posicionamiento	()
fidelización	(X)

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La experiencia que nosotros podamos brindar al cliente, antes la gente escogía un hotel por su ubicación y diferentes parámetros que ayudaba a la gente a decidir por un hotel. Ahora eso ha cambiado las personas eligen el hotel por la señal de internet.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Nosotros subimos contenido a nuestras redes sociales 3 veces por semana y los contenidos los direcciona la gerencia comercial que trabaja con diferentes parámetros, tamaño, forma colores y el logo

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

Si lo que pasa es que primero entramos a las OTAS (online travel agencies o en español agencias de viajes en línea), luego entramos a los motores de reservas Booking, TripAdvisor, etc. Luego entramos a las Redes Sociales y bueno no se si vale la pena entrar a Tik Tok porque yo creo que no es una plataforma donde la gente vaya a buscar hoteles a La Paz es más para subir historias o entretenimiento.

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Si claro que sí, nosotros tenemos un encargado de redes externo con el que me reúno dos veces por semana y tenemos un gerente de producto también externo, con la que tenemos reuniones vía zoom una vez por semana.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL NC

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Contamos con Facebook al igual que Instagram.

2. Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

Al ser un hotel nuevo estamos más enfocados al posicionamiento

comercialización ()

posicionamiento (X)

fidelización ()

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Mostrar las ofertas al igual que nos diferentes servicios que brindamos.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Se planifica mensualmente y generalmente tardamos meses en definir los contenidos mas relevantes.

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

No aun no intentamos entrar a otras redes sociales

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

No en realidad ya que como un hotel nuevo

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

ENTREVISTA A GERENTE DEL HOTEL PATIO DE PIEDRA HOTEL BOUTIC

1. ¿Cuáles son las redes sociales que generalmente utiliza para promocionar sus servicios?

Las que usamos actualmente son Facebook y el Instagram

Los objetivos de sus estrategias se orientan más a:

2. El posicionamiento ya que nos localizamos en una de las zonas más concurridas del centro paceño.

comercialización ()

posicionamiento (X)

fidelización ()

3. ¿Qué es lo que considera más importante antes de crear y subir contenido a las redes sociales?

Mas que todo la información valiosa y los servicios que destacan al hotel que cuenta con una temática colonial.

4. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardan en crear contenido para las redes sociales?

Dependiendo la red social no tardamos más de media hora en crear contenido valioso para nuestras redes sociales

5. ¿Han considerado entrar a alguna red social nueva a las que usan actualmente?

Si actualmente como hemos intentado ingresar a Tik Tok pero es una red social que lleva más tiempo en crear contenido.

6. ¿Cuenta con algún calendario de publicaciones para sus redes sociales?

Actualmente no contamos con ningún tipo de calendario para subir contenido a las redes sociales aun que intentamos subir contenido de manera continua casi diaria.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS IMPORTANTES

App. (abreviatura de la palabra inglesa application). La app. Es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles.

Community manager: Según Maciá y Gosende (2012), las Redes Sociales han propiciado la aparición de un nuevo puesto de trabajo en las organizaciones: El community manager, una persona encargada de representar la voz de la empresa en las conversaciones en los Medios Sociales. El community manager es aquella persona o empresa encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades online o Redes Sociales de seguidores de una marca o empresa.

Blog: Un blog o bitácora es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores.

Inbound marketing: Mercadotecnia de atracción.

La mercadotecnia de atracción, también conocida como inbound marketing, es una técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios de la mercadotecnia de contenidos, generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.

Redes sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.

SEO (del inglés *Search Engine Optimization*): Para Beltrán (2013), el posicionamiento natural o SEO, es básico en cualquier estrategia que se realice por Internet y cualquier persona que

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

trabaje en ese ámbito debe tener unos mínimos conocimientos al respecto, aunque en muchas ocasiones no lo tienen y eso hace que su trabajo pierda valor.

SEM (del inglés Search Engine Marketing): según Lambrechts (2011), el Marketing en buscadores representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores, pero a través de enlaces patrocinados.

Chatbots o Bot conversacional: Los bot de charla o bot conversacional, son aplicaciones software que surgen en los años 60, y que simulan mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas por un conjunto de expertos a entradas realizadas por el usuario.

ROI (Return On Investment): Para Anetcom (2011), es el retorno de la inversión realizada. Se determina como un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad del proyecto. En este caso la inversión corresponde a lo que la empresa pone en forma de incentivos o descuentos para generar más ventas.

Feed (Social Media): Un feed es una lista actualizada de todo el contenido nuevo publicado por las cuentas que un usuario sigue en las redes sociales. En lugar de ser puramente cronológicos, la mayoría de las fuentes de las redes sociales están controladas por un algoritmo.

Stories (Traducción del inglés): En las redes sociales, una historia es una función en la que el usuario cuenta una narración o proporciona mensajes de estado e información en forma de clips cortos de tiempo limitado de varias secuencias que se ejecutan automáticamente.

“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE ATRACCIÓN EN INBOUND MARKETING PARA HOTELES DE 4 A 5 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Merchandising (Campo de estudio): El merchandising, promoción comercial o comercialización es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.