

Análisis de la aplicación de Tecnologías de la Información en Campañas de Marketing para mejorar el Sector Hotelero en Lisboa

Diana Alexandra Arcos Obando

2022

Análisis de la aplicación de Tecnologías de la Información en Campañas de Marketing para mejorar el Sector Hotelero en Lisboa

Diana Alexandra Arcos Obando

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

2022

Análisis de la aplicación de Tecnologías de la Información en Campañas de Marketing para mejorar el Sector Hotelero en Lisboa

“Copyright”

Eu Diana Alexandra Arcos Obando estudante da ESTM. A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA E AGRADECIMIENTOS

“Coged las rosas mientras podáis,

Veloz el tiempo vuela.

La misma flor que hoy admiráis,

Mañana estará muerta.”

(Robert Herrick)

Solo al soñar tenemos libertad y solo al soñar podremos volar. Estoy muy agradecida con la vida y con Dios por permitirme estar hoy aquí, en el que ahora considero mi segundo hogar “Portugal”.

Así mismo agradezco, el amor, el apoyo, la confianza y la constancia de mis padres, conmigo, por siempre hacerme volar alto, ver lo hermoso de este mundo y acompañarme en mi camino. A mis hermanas Claudita y Yesita, mis dos ángeles en la tierra y el cielo, por siempre guiar mi camino y amarme incondicionalmente.

Agradezco a mi amor, Pedro, por ser mi compañero en esta aventura, sostener mi mano y ser siempre ese respaldo en cada paso que doy. A mi familia Arcos porque, a pesar de la distancia, su amor, su alegría y ánimos han sabido ser un pilar fundamental en mí. De igual manera, a mi familia Mangorrinha por abrirme las puertas de su hogar y su corazón incondicionalmente.

Por último, agradecida con mi tutor, Nuno Almeida, por darme una gran bienvenida a Portugal y a IPL, por ser un gran profesor y saberme guiar en este proceso académico.

RESÚMEN

El auge del Internet, el incremento del ancho de la banda, el surgimiento de nuevas tecnologías, la amplia generación de contenidos digitales y el efecto de diversas técnicas de promoción publicitaria, son algunos de los hechos sobre los cuales se sustenta los cambios de procesos dinámicos de las sociedades en la nueva era tecnológica, basados en la información y el conocimiento. Siendo así, que todos los sectores están luchando con el rápido cambio de ritmo.

El sector hotelero es uno de los principales consumidores de las TIC's, ya que gracias a ello ha permitido la evolución del sector y ha obligado a hoteles a pensar posicionarse como empresas tecnológicas.

El trabajo de investigación presenta el análisis e identificación de los conceptos, uso y la aplicación de las diferentes herramientas tecnológicas de comunicación e información (TIC's) orientadas hacia el desarrollo y lanzamiento de campañas de marketing y su contribución en el sector hotelero de la ciudad de Lisboa. Se tomó una muestra de 28 hostales de la ciudad de Lisboa. La investigación se inició con una etapa de consulta documental (estudio descriptivo) y bibliográfica acerca de las TIC's y su aplicación, por medio de artículos y autores claves relacionados con el tema. En la última etapa se estudiaron las aplicaciones de las TIC's en los hostales de Lisboa, como mejoramiento del marketing, relacionado con la atención, aprovechamiento e importancia para los clientes, por medio de estrategias de gerentes o personal de marketing, todo ello por medio de entrevistas y encuestas.

La tecnología ha transformado y seguirá transformando la forma en que las personas busquen y consuman productos y servicios, todo esto gracias a los constantes y nuevos modelos de promoción y campañas de marketing.

Palabras clave: Tecnologías en el marketing, Estrategias de Marketing, Tecnología de la información y comunicación (TIC's), marketing digital multimedia, marketing turístico.

SÍNTESE

A ascensão da Internet, o surgimento de novas tecnologias, a geração generalizada de conteúdos digitais e o efeito de várias técnicas de promoção publicitária são alguns dos factos em que se baseia o processo dinâmico de mudança das sociedades na nova era tecnológica, baseado na informação e no conhecimento. Assim, todos os sectores estão a debater-se com a rápida mudança de ritmo.

O sector hoteleiro é um dos principais consumidores das TIC, uma vez que permitiu a evolução do sector e obrigou os hotéis a pensar no seu posicionamento como empresas tecnológicas.

O trabalho de investigação apresenta a análise e identificação dos conceitos, utilização e aplicação dos diferentes instrumentos tecnológicos de comunicação e informação (TIC) orientados para o desenvolvimento e lançamento de campanhas de marketing e a sua contribuição no sector hoteleiro da cidade de Lisboa. Foi recolhida uma amostra de 28 hostels na cidade de Lisboa. A investigação começou com um estudo documental (estudo descritivo) e bibliográfico sobre as TIC e a sua aplicação, através de artigos e autores-chave relacionados com o tema. Na última fase, foram estudadas as aplicações das TIC nos hostels de Lisboa, como uma melhoria do marketing, relacionadas com a atenção, utilização e importância para os clientes, através de estratégias de gestores ou pessoal de marketing, tudo isto por meio de entrevistas e inquéritos.

A tecnologia transformou e continuará a transformar a forma como as pessoas procuram e consomem produtos e serviços, tudo graças aos constantes e novos modelos de campanhas de promoção e marketing.

Palavras-chave: Tecnologias em marketing, estratégias de marketing, tecnologias de informação e comunicação (TIC), marketing multimédia digital, marketing turístico.

SUMMARY

The rise of the Internet, the emergence of new technologies, the wide generation of digital content and the effect of various advertising promotion techniques, are some of the facts on which the changes of dynamic processes of societies in the new technological era, based on information and knowledge. That way, all sectors are struggling with the rapid change of pace.

The hotel sector is one of the main consumers of ICT's, since it has allowed the evolution of the sector and has forced hotels to think about positioning themselves as technological companies.

The research work presents the analysis and identification of the concepts, use and application of the different technological tools of communication and information (ICT's) oriented towards the development and launching of marketing campaigns and their contribution in the hotel sector in the city of Lisbon. A sample of 28 hostels in the city of Lisbon was taken. The research began with a documentary (descriptive study) and bibliographic consultation stage about ICTs and their application, by means of articles and key authors related to the topic. In the last stage, the applications of ICT's in Lisbon's hostels were studied, as a marketing improvement, related to the attention, use and importance for the clients, by strategies from the managers or the marketing persons, all this through interviews and surveys.

Technology has transformed and will continue to transform the way people search and consume products and services, all this thanks to the constant and new models of promotion and marketing campaigns.

Keywords: Technologies in marketing, Marketing Strategies, Information and Communication Technology (ICT's), multimedia digital marketing, tourism marketing.

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- REVISIÓN DE LITERATURA	3
CAPITULO I.....	6
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4.- HIPÓTESIS	9
5.- ANTECEDENTES	10
6.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	12
7.- OBJETIVOS	13
8.- METODOLOGÍA	14
9.- HERRAMIENTAS Y MÉTODOS	18
CAPÍTULO II.....	19
10.- MARCO TEORICO	19
11.- CONCEPTOS Y ORIGEN DE: MARKETING DIGITAL JUNTO CON LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN	19
12.- TIPOS DE MARKETING DIGITAL	22
11.1.- Inbound Marketing:.....	22
11.2 .- Marketing de relaciones:	22
11.3 .- Marketing One to one:	24
11.4 .- Marketing Dinámico	24
11.5 .- Marketing viral:.....	24
11.6 .- Marketing online:	25
11.7 .- Marketing en Móviles:	26
11.8 .- Marketing por proximidad	26
14.- FORMAS DE INTERACCIÓN ONLINE	28
15.- NUEVAS TENDENCIAS Y FORMATOS DE MARKETING	29
16.- NATIVE ADVERTISING “PUBLICIDAD NATIVA”	31
18.- TECNOLOGÍAS CON INTERACCIÓN DIGITAL CON EL CLIENTE EN EL MARKETING	38
CAPITULO III.....	42
19.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN CAMPAÑAS DE MARKETING	42
<i>CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA</i>	42
20.- ANÁLISIS ENCUESTAS A HUÉSPEDES	55
21.- CONCLUSIONES	73

22.- RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	77
23.- Bibliografía	80
Apéndice 1.....	87
FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO	87
CUESTIONARIO	87
Apéndice 2.....	92
ENTREVISTA AL GERENTE	92
Apéndice 3.....	93
ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE MARKETING	93

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	20
ILUSTRACIÓN 2 ÁREAS QUE ABARCA GROWTH HACKING	29
ILUSTRACIÓN 3 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	32
ILUSTRACIÓN 4 PORCENTAJE DE RESERVAS WALK INN, SITIO WEB, OTAS.....	51
ILUSTRACIÓN 5 PORCENTAJE DE PÁGINA WEB.....	62
ILUSTRACIÓN 6 PORCENTAJE DE UTILIDADES INVERTIDAS EN MARKETING ONLINE	65

TABLAS

TABLA 1 TÉCNICA ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA DE ENCUESTA	15
TABLA 2 DATOS DE ELABORACIÓN DE ENCUESTA	16
TABLA 3 FORMAS DE INTERACCIÓN ONLINE	28
TABLA 4 CARACTERIZACIÓN DE HOSTELS ENTREVISTADOS.....	48
TABLA 5 PRESENCIA DE LOS HOSTELS EN LAS OTAS	50
TABLA 6 PRESENCIA DE LOS HOSTELS EN REDES SOCIALES	50
TABLA 7 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	56
TABLA 8 ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DIGITALES QUE UTILIZAS PARA ENCONTRAR ALOJAMIENTO?	57
TABLA 9 SI ESTÁ UTILIZANDO OTRA PLATAFORMA, INDIQUE CUÁL	
TABLA 10 ¿EN QUÉ PLATAFORMA HACE SU RESERVA?	58
TABLA 11 ¿CONOCES EL SIGNIFICADO Y LA FUNCIONALIDAD DEL MARKETING ONLINE?	58
TABLA 12 CÓMO EVALUA EL MARKETING ONLINE DEL HOSTAL SEGÚN LAS SIGUIENTES DIMENSIONES.	59
TABLA 13 DE ACUERDO CON SU PERSPECTIVA, COMO LA GESTIÓN DE LOS SIGUIENTES MEDIOS EN LÍNEA POR	
PARTE DEL HOSTEL.....	60
TABLA 14 ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS LOS ATRIBUTOS DEL MARKETING ONLINE DEL HOSTEL, SEGÚN TU	
PERSPECTIVA?	61
TABLA 15 EN GENERAL, ¿CÓMO EVALÚAS LA GESTIÓN DEL MARKETING ONLINE DEL HOSTEL?	61
TABLA 16 TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LOS CLIENTES ATRAÍDOS POR LA PÁGINA WEB.	62
TABLA 17 TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LOS CLIENTES ATRAÍDOS POR LAS OTAS.	63
TABLA 18 TABLA DE PORCENTAJE CLIENTES ATRAÍDOS POR WEB, WALK INN, OTAS.	64
TABLA 19 TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DEL PORCENTAJE DE UTILIDADES INVERTIDAS EN	
MARKETING ONLINE.....	65
TABLA 20 ¿TE ALOJASTE EN ESTE HOSTEL EN EL PASADO?	67
TABLA 21 POR QUÉ MEDIO TE CONSTACTARON DESPUÉS DE TU ESTADÍA.....	67
TABLA 22 ¿CUÁL FUE EL MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ EL HOSTEL?	68
TABLA 23 ¿SIGUE EL HOSTEL EN LAS REDES SOCIALES? EN CASO AFIRMATIVO, CUÁL	69
TABLA 24 DOFA TIC'S	72

ACRÓNIMOS

TIC's= Tecnología de la Información y la Comunicación

QR= Quick Response

CRS= Central Reservation System

GDS= Global Distribution System

WWW= World Wide Web

PMS= Property Management System

CRM= Customer Relationship Member

ROI= Return on Investment

AMA= American Marketing Asociation

IAB= Advertising Bureau Spain

APPS= Application

B2C= Business to Consumer

B2B= Business to Business

C2C= Consumer to consumer

C2B= Consumer to Business

KPI= Key Performance Indicators

ADS= Advertising

SEO= Search Engine Optimization

SEM= Search Engine Marketing

AR= Augmented Reality

CEO= Chief Executive Officer

PMS= Hotel Property Management System

SPSS= Statical Package for the Social Sciences

CES= Costumer Effort Score

OTAS= Online Travel Agency

PPC= Pay Per Click

DOFA= Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

1.- INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en el mundo tecnológico han permitido unir fronteras a la velocidad de un clic o dos, por lo tanto, hoy en día es primordial mantenerse actualizado, sobre todo en temas relacionados con la comunicación comercial y comercialización de bienes y/o servicios. Las nuevas tecnologías tienen un gran campo de aplicación, eliminando así barreras físicas existentes hasta el momento, modificando el modo y la percepción comunicativa de las personas.

La evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC's) ha dado paso al desarrollo de nuevas y más sofisticadas herramientas de comunicación y promoción, las cuales no solo han impactado en el comportamiento de los usuarios, sino también, en el proceso de conocimiento, información, diferenciación y la forma de hacer negocio que lleva a cabo entre la empresa y el consumidor. Es así como, los medios digitales y tecnológicos asumieron un papel predominante, resultado de la creación de nuevos canales de comunicación, nuevas tendencias de difusión e interacción y a la vez generando escenarios alternativos para el consumo de campañas publicitarias (Asorey, 2011).

Las empresas del sector de la hotelería se encuentran realizando importantes y grandes esfuerzos tanto económicos como para diseñar, implementar y gestionar una gran cantidad de aplicaciones basadas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), permitiendo así que la hotelería se encuentre entre las primeras posiciones en cuanto a la adopción de tecnología en comparación con otras empresas de otros sectores económicos. (Watch, 2006). En este sentido, las empresas de la hotelería abogan por la implementación de tecnologías que permitan difundir sus productos o servicios y también en conocer a profundidad las necesidades y deseos de los clientes, para lograr generar valor a través de la mejora de la experiencia del usuario (Minghetti, Information Technology and Tourism, 2003), dejando un poco atrás un marketing convencional con folletos o difusión en medios de comunicación antiguo.

Ante este escenario surgen las siguientes preguntas ¿la tecnología y el marketing han permitido el desarrollo de nuevas plataformas de difusión de contenidos publicitarios para el sector hotelero y de turismo en Lisboa? ¿Cuál es el porcentaje de aplicación de la tecnología en los diversos establecimientos hoteleros de Lisboa? ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido una empresa hotelera en Lisboa frente a las nuevas tecnologías usadas en sus campañas de

marketing versus sus antiguas campañas de marketing? ¿Como se clasificarían con su competencia al usar los mismos o más medios tecnológicos?

Cabe recalcar que las campañas de marketing en el área de la tecnología se han desarrollado de diferentes maneras destacando su impacto en el consumidor, desde su promoción hasta su uso diario, diferenciándose entre los medios tecnológicos, uno de ellos siendo el teléfono celular catalogado como un dispositivo móvil más usado e indispensable, ayudando a una difusión tecnológica mucho más fuerte. Esto debido principalmente a la movilidad requerida, fácil y flexible, además de su necesidad en estar "siempre conectados", a través de correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones móviles o mensajes de texto y, por último, el hecho de permanecer activo durante más tiempo respecto a cualquier otro.

No podemos dejar pasar por alto lo sucedido en los dos últimos años el Covid-19 y el impacto que esto tuvo a nivel mundial, provocando una crisis sin precedentes en el sector hotelero. En Portugal hubo una quiebra de casi el 70% en hotelería y turismo durante el 2020. Al estar todos encerrados en casa, cerradas las fronteras y con estrictas reglas de poder salir y de sanidad, hizo que un producto y servicio como es el turismo, al ser presencial, se vea altamente afectado. Esto hizo que muchos hoteles, hostales y centros turísticos cierren por completo, otros con la incertidumbre de cuándo podrán volver a abrir y otros buscando estrategias para sobrevivir y es aquí que en muchos de ellos jugó un papel muy importante, las TIC's, donde permitieron dar anuncios de reapertura, de conocimientos sobre el manejo de la sanidad o sobre estrategias durante la pandemia (Díaz, 2020).

Es por estos motivos que surge la necesidad de realizar el presente trabajo enfocado hacia el uso y aplicación de las TIC's como estrategia de Marketing en la hotelería de Lisboa. Siendo este un sector con mayor impacto de la tecnología, pero con poco conocimiento y usabilidad. Para dar respuesta a los objetivos planteados, se diseñó ejes teóricos como; sector hotelero en Lisboa, TICs, Marketing digital, tecnología en el sector hotelero.

2.- REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión de literatura se focaliza en textos que den a conocer la implementación de las tecnologías de la información en campañas de marketing online, procurando identificar por medio de artículos científicos, libros, tesis y más. Logrando analizar si existen investigaciones similares o que puedan aportar al desarrollo de la investigación.

Como menciona (Almeida, 2020), durante los últimos años la adopción de las tecnologías de la información, el crecimiento y la creación de nuevas tecnologías, así como el propio avance de la web, han despertado el interés de muchos profesionales, especialmente en el área de marketing. Es así como la constante actualización de canales de comunicación ha sido desalentador para algunos hoteles al estar constantemente cambiando y que muchas de las ocasiones para ser parte del avance, sea a costos elevados; recurriendo a un marketing tradicional al no estar preparados para una interacción digital (Alcatel, 2020). En cambio, otros como “Corinthia, Avenida Palace, Lapa Palace, Sheraton Lisboa & Spa, Pestana Palace e Tivoli” (Buimistru, 2014) han logrado adaptarse rápidamente al mundo digital, obteniendo ventajas como mayor interacción con el cliente al comunicarle a través de estos medios tecnológicos los servicios actuales, promociones, mostrando espacios atractivos y de esta manera el cliente interactúe al dejar su comentario, gusto o sugerencia del hotel. Manteniendo una relación recíproca, enfocada en la importancia del cliente, destacándose de su competencia.

La publicación dada por (Molina, 2012) Sobre “Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus aplicaciones en las relaciones empresa-cliente” da como objetivo generar un marco conceptual sobre el desarrollo de las TIC’s en el mercado de la hotelería y turismo. Exponen beneficios sobre la incorporación de las TIC’s al recoger evidencia existente en cuanto a las relaciones entre TIC’s y las diversas variables del marketing relacional. Este artículo concluye con la evidencia empírica donde se ha detectado la necesidad para la industria hotelera de orientar el uso de las TIC’s en todo el proceso de relación empresa-cliente y a su posterior fidelización, a través de un servicio personalizado, con alta calidad y valor añadido (Lambis, 2014). En este sentido las TIC’s no sólo son utilizadas con la intención de reemplazar sistemas ya existentes sino también para mejorar la eficiencia operativa (Jogaratham, A study of hotel information technology applications, 2005).

No obstante, a pesar de la gran importancia de la dotación tecnológica de los hostels, diversos estudios también advierten de la infrautilización del potencial que ofrecen estas aplicaciones (Hensdill, 1998) (Martínez, 2006) (Tsiotsou, 2010). Es así como algunos gerentes todavía tratan

de valorar escasamente la importancia de las TIC's en las estrategias de desarrollo de negocio o a un bajo uso o impacto (Jogarathnam, 2005). Sin embargo, actualmente para conseguir los objetivos de tasa de ocupación y beneficios de la dirección del hostel, es necesario implementar sistemas de información para conocer así la profundidad de las necesidades, comportamiento y deseos de los huéspedes, así como los servicios que generan valor. Mejorando la experiencia del usuario, contribuyendo a establecer una relación con los clientes y a su fidelización (Minghetti, 2003).

En este sentido (Olsen, 2020) pronostican que las empresas hoteleras exitosas serán aquellas que utilicen la tecnología de forma eficaz para satisfacer los constantes cambios de deseos y necesidades de los clientes de forma inmediata. Siguiendo el argumento de los autores, aquellas empresas que no sean capaces de generar ese valor añadido a través de sus sistemas de información se arriesgan a ser relegadas a competir vía precios (Molina, 2012).

Es así como es fundamental conocer los factores que influyen a la adopción de estrategias de e-marketing por parte de los hostels y reconocer que cada empresa tiene un lienzo en blanco para desarrollar el marketing, sin embargo, algunas todavía están en una fase de desenvolvimiento, pero con elevado crecimiento (Almeida, 2020).

Como dice (Vanessa, 2017) hace una referencia al estudio y análisis de las nuevas tecnologías de la información basándose en las redes sociales como factor principal de desarrollo de marketing online dentro de los hostels y como diferenciación única hacia los consumidores ya que son un medio mayormente usado por parte del público objetivo de un hostel. Este trabajo de investigación se asemeja al desarrollo de nuestra investigación por lo que ha servido como guía, apoyo y entendimiento de la funcionalidad del marketing en uno de los hostels más famosos y con una cadena grande dentro de la ciudad de Lisboa. Sin embargo, no existe mucha información sobre el tema de investigación en específico y muchos artículos forman parte de la estructura de la investigación.

Con el uso de la tecnología de información para el diseño de estrategias de marketing, donde se menciona la aplicación de medios electrónicos y de información como un medio importante para conocimiento, uso de base de datos (Grande, 2000).

La investigación de (Matilde Alonso, 2006) acerca del "Internet y sus aplicaciones en el sector turístico". Se expone acerca de los conceptos del Internet, cuáles son sus aplicaciones y sus implicaciones para la actividad económica y el mundo de la empresa. Es así como se puede concluir, que el responsable de un negocio de venta de viajes debe plantearse al menos la

posibilidad de dirigir su negocio al mundo de Internet sea cual sea el modelo de negocio al que se adapte. Se menciona también que el negocio online es complementario del negocio tradicional, y aunque la adaptación de la agencia minorista a Internet va a ser un proceso lento, ésta debe desarrollar su actividad en la Red, ya que en el futuro "estar en Internet". Este trabajo se relaciona, con el presente proyecto, en su intención por analizar la efectividad de las herramientas de tecnologías de la información dentro del marketing y promoción.

De igual manera (Valenzuela S. I., 2016) en su análisis y evaluación sobre “Tecnología de la Información como estrategia de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico” manifiesta que el uso de las TIC’s se ha convertido en un elemento importante para la gestión de negocios y la manera de posicionarse en el mercado, permite buscar y ampliar los nichos de mercado, facilitar la forma de hacer negocios con clientes, con proveedores, así mismo la creación de alianzas estratégicas. Por lo tanto, ha permitido que el sector hotelero cree nuevos escenarios, únicos, diferentes y por diversas plataformas, resultando así un consumo masivo. Para (Sheldon, 2006), el turismo es uno de los sectores con mayor orientación hacia la información, por lo tanto, no ha sido la excepción a la adopción de innovaciones relacionadas a las TIC’s, al estar fuertemente sometido a la influencia de estas, llegando así la hotelería y turismo a convertirse en una industria intensiva en el uso de la tecnología.

Para el desarrollo de este tipo de investigación, se tomó como base a (Valenzuela, 2016) donde se realiza un estudio cuantitativo, ya que de acuerdo con el problema, propósito y objetivos de la investigación. Además, las relaciones entre el investigador y el fenómeno o participantes del estudio están determinados por lo que el investigador considera como apropiado para cada estudio en particular y el método depende del planteamiento específico del estudio.

CAPITULO I

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lisboa capital de Portugal, es un destino de ciudad cosmopolita, caracterizada por sus encantadoras colinas y estar al pie del gran río Tejo, convertida en uno de los principales destinos turísticos nacional e internacional (Portugal). Es así como, dada la historia de la ciudad y como con el tiempo se ha tornado un destino turístico, donde en el 2019 fue elegido como el “Mejor Destino de City Break del Mundo” por tercer año consecutivo en los *World Travel Awards*. Ese mismo año la ciudad recibió casi cinco millones de turistas (Sequera, 2021).

Como demuestra el trabajo de (Cocola-Gant, 2018), la apuesta por un modelo de desarrollo turístico centrado en un turismo de masas provocó un crecimiento exponencial en el número de visitantes como de las infraestructuras turísticas. Desde 2011 a 2018 el número de casas hoteleras pasó de 39.000 a cerca de 50.000, transformando significativamente el entorno social, económico y físico de la capital, desplazando a residentes, subida de precios de alquiler, mayor número de tiendas o restaurantes y la expansión de hoteles, apartamentos Airbnb y Hostels.

Sin embargo, hoy en día no basta con tener un excelente producto y/o servicio a ofrecer en el mercado. También se hace imprescindible el acompañamiento de planes de marketing online, ya que la globalización ha abierto puertas a un nivel de comercio, conocimiento, expansión y a la competencia entre las empresas (Lambis, 2014).

De esta manera el nacimiento de nuevas modalidades en el marketing y con el agravante de que existen muchas variantes que van evolucionando rápidamente, nos ha permitido tener un conocimiento amplio sobre la tecnología en las campañas de marketing en el sector de la hotelería y sobre todo en su implementación tanto económica como en su entendimiento.

El sector hotelero se enfrenta a escenarios ante clientes que cada vez tienen más experiencia móvil, con las OTAS (Online Travel Agency, agencias de viajes en línea), que acaparan promoción, reservas directas y atención de los futuros huéspedes, es así como los hoteles luchan por encontrar formas de atraer, retener la atención de los clientes digitales, con ayuda de las TIC's, logrando así mejorar su presentación, atracción, prestación de servicios y un servicio fluido.

En la mayoría de los hoteles tienen una mentalidad de “no quedarse atrás” y se mantienen al mismo nivel tecnológico que la competencia en lugar de adelantarse a ella. Esto representa áreas de oportunidad. Los hoteles que surgen como líderes no dudarán en replicar las tecnologías de forma rápida y explorar nuevas fuentes de ingresos, así como nuevas formas de proporcionar servicios. (Lucent, 2020)

Es así como todo ello unido a la poca unanimidad al momento de definir el concepto y a que a la fecha son pocos los estudios, trabajos académicos y más aún recientes, acerca de la incidencia y efectividad de estrategias con tecnologías de la información, sin que se evidencie las estrategias aplicadas en concepto y usabilidad.

Sumando a ello, la crisis provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, que paralizó al mundo y a destinos turísticos urbanos como Lisboa. Sin entradas de turismo extranjero desde marzo del 2020 y con un gran porcentaje de cancelación de reservas lo que resta del año (INE, 2020), provocaron que la ciudad entrara en hibernación durante el primer confinamiento.

Ahora uno de los retos de la hotelería con toda esta nueva reformulación del turismo y post pandemia, es darse a conocer en un mundo tan globalizado, en un tiempo tan determinado, que el consumidor sepa de ellos mucho antes de viajar o incentive a su viaje, además de hacer que su experiencia sea única, diferente e innovadora. Todo ello ante una competencia constante a nivel nacional e internacional. Este desafío conlleva a que las empresas busquen estrategias adecuadas de marketing con la tecnología, dando no solo un valor agregado sino también siendo pioneros en nuevos conceptos de marketing y tecnología, captando el interés de los actuales y futuros huéspedes.

A partir de lo anterior planteamiento, resulta fundamental analizar el uso que se le está dando a las tecnologías de la información y comunicación, como estrategia de mercadeo del turismo en la ciudad, con la finalidad de observar el impacto que ha tenido dentro del sector de los hostels de la ciudad de Lisboa.

Formulación del problema

Tomando en consideración lo escrito anteriormente, surge la siguiente interrogante.

¿Cómo incide la aplicación de tecnologías de la información en las estrategias en las campañas de marketing implementadas por el sector hotelero de la ciudad de Lisboa?

Del planteamiento anterior se pueden derivar los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los diferentes tipos de tecnologías de la información que usan para las estrategias de marketing en el sector hotelero de Lisboa?
- ¿Cómo se utiliza el marketing online en el sector hotelero de Lisboa?
- ¿Cómo es la preparación y manejo de los hostels frente a constantes cambios digitales?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia de las tecnologías de la información dentro del marketing online?
- ¿Qué tan accesible y capacitados están los hostels frente a las tecnologías de información actuales y cuál es su proyección para el futuro?
- ¿Cuál es la función e importancia de las redes sociales como una herramienta dentro de la utilización para campañas publicitarias, siendo económicas, globales y de fácil uso y acceso?

4.- HIPÓTESIS

1. Los hoteles de Lisboa han logrado tener una mejor interacción con el cliente al utilizar tecnologías de la información en su marketing.
2. Un hotel exitoso será aquel que utilice las Tecnologías de las Información de forma eficaz,
3. Las redes sociales, factor principal en el desarrollo de marketing online dentro de los hosteles de la ciudad de Lisboa.
4. El internet es importante para el marketing online en el sector hotelero.
5. Las Tecnologías de la Información ofrecen al sector hotelero de Lisboa una potencial estrategia de marketing para posicionarse en el mercado.

5.- ANTECEDENTES

El crecimiento y evolución de la tecnología, la web ha generado pasos agigantados en el consumo, comunicación de productos y servicios, es así como a partir de la versión de la web 2.0 nacen herramientas y oportunidades para emisores y receptores, proporcionando información, acceso, distribución y publicación (Gomis, 2008). Estas plataformas con datos, contenidos generados por los usuarios, permiten transmitir una publicidad viral y de forma individualizada, comunicando y eliminando las barreras físicas, incluso cambiando el modo y la percepción comunicativa.

Hoy en día han aparecido grandes innovaciones tecnológicas (internet, realidad virtual, realidad aumentada), es así como nos encontramos sumergidos en un mundo donde las personas interactúan constantemente a través de pantallas en los ordenadores o los móviles, permitiendo estos cambiar las formas de comunicación.

El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su uso en una amplia gama de funciones y actividades. A finales del siglo XX surgió Internet como un mecanismo que hace posible la interconexión de computadoras y el acceso a la información de multimedia y otras fuentes de conocimiento (Anato, 2006).

Internet, la red global más grande al servicio de la comunicación, fue creada como un medio de acceso libre a la información. Esta plataforma se define como la red física o infraestructura de redes que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey, 2000).

El primer formato de promoción en línea fue la Web Site, posterior a ella apareció la plataforma publicitaria o anuncios online, donde estos han asumido distintas formas (Zeff, 1999). Internet ha resultado desde entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing, particularmente el marketing turístico, cabe recalcar que el turismo es uno de los sectores que más se benefician y actúan con la tecnología, permitiendo una interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas, búsqueda de lugares a visitar, visitas virtuales y más.

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento importante e imprescindible para las personas y la sociedad, teniendo un tiempo de exposición entre 12 a 24 horas al día, ofreciendo así una amplia variedad de funciones y servicios. Caracterizándolo por permitir ofrecer

ubicuidad, flexibilidad, inmediatez, mayor interacción, desarrollar elementos como, bluetooth, geolocalización, realidad aumentada, códigos QR, aplicaciones móviles varias siendo idóneo para la comunicación, e impulsan el crecimiento del uso de más y diversas herramientas tecnológicas.

Como consecuencia de esto, el marketing Mobile lidera la nueva era digital, donde el 70% de las búsquedas en Google se realizan desde un dispositivo móvil y el 65% de los usuarios en el mundo realizan compras a través del móvil, por lo menos una vez al mes, en consecuencia, de una alta visualización de marketing digital o interacción con campañas de marketing y la tecnología (Elianny, 2017). Por lo tanto, se encuentra en constante modificación hacia las necesidades de los consumidores. A partir de estas nuevas tendencias y cambios, para las organizaciones se ha ido tornando un ambiente de competitividad y de constante reinención del uso de la tecnología junto con el marketing.

Marketing digital y el turismo

El Ciber turismo es la forma de comunicar y obtener información por Internet sobre viajes y todo lo que engloba al turismo. En 1996 el total de transacciones de servicios turísticos adquiridos por Internet fue de casi 300 millones de dólares y el monto se triplicó en 1997 a 890 millones de dólares (Revenga, 2000).

Otro antecedente es la compra de billetes de avión en línea, que ocupa el primer lugar dentro de las preferencias de los compradores con un 62%, seguido de las reservas de hoteles y paquetes turísticos (12%); los billetes de tren (9%), el alquiler de coches (2%) y otros servicios de viajes (3%) (Anato, 2006).

Según la publicación de (Libertaddigital, 2004), el 27,18% de los turistas que visitan un destino utilizan la red para obtener información. Además, el 21,92% generalmente encuentra algún servicio turístico a través de Internet, alojamiento o alquiler de autos.

Cabe recalcar que la información y las tecnologías impulsan la globalización y expansión del turismo y, por otra parte, la expansión geográfica y operacional del turismo genera una demanda de servicios y productos que debe ser satisfecha a través del uso de los avances tecnológicos (Buhalis, 2002).

6.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La nueva era tecnológica en entornos de comercialización, campañas, marketing, difusión, expansión, información comienza a provocar cambios en la organización de la hotelería y en el proceso de atraer, interactuar y conservar a los huéspedes. La tecnología en las campañas de marketing aporta dinámicas virtuales, grandes alcances, innovación, segmentación adecuada, que enfocan a un crecimiento de la industria y a una constante evolución. (Lambis, 2014).

Es así como, en este sentido, es importante apuntar al crecimiento de las herramientas de tecnologías de la información dentro del marketing online, el cual rompe barreras, en lo que corresponde a la interacción con los clientes desde diferentes sitios geográficos. Para el sector de hotelería es de gran importancia encontrar y desarrollar estrategias de desarrollo tecnológico para la creación de campañas de marketing adecuadas y así hacer que la organización sea mucho más conocida a nivel nacional e internacional, se diferencie de la competencia y de mucha más flexibilidad, rapidez y comodidad.

Lisboa tanto en el mercado nacional como internacional se ha convertido en una ciudad turística, que ha permitido desarrollar diferentes tipos de turistas en todas las épocas del año, es así como es pertinente realizar una evaluación y estudio acerca de la incidencia de las tecnologías de la información dentro de las campañas de marketing en hostels en Lisboa, observando el impacto y efectividad.

De igual manera, se determinará, por medio del estudio de conceptos, historia y aplicación, permitiendo así fomentar el crecimiento de la información sobre la utilización de la tecnología que se está dando actualmente, como poder aplicarla y generar nuevas tendencias en pro de la evolución y mayor uso de la tecnología en varios de los procesos del desenvolvimiento de una campaña de marketing y dentro del sector hotelero.

7.- OBJETIVOS

General:

Evaluar y analizar la aplicación de las diferentes herramientas de la tecnología de la información en las estrategias de marketing implementadas en el sector de hostels en la ciudad de Lisboa, por medio de una investigación exploratoria, descriptiva, indicadores de efectividad y resultados; con la finalidad de conocer la efectividad de esta herramienta dentro de la población de estudio.

Específicos:

Comprobar la situación actual del Marketing y la tecnología, juntamente con las líneas de actuación en la comunicación publicitaria interactiva, para lograr su éxito, consolidación y difusión.

Identificar las diferentes estrategias y herramientas de marketing con tecnologías de la información utilizadas en el sector hotelero de la ciudad de Lisboa, con la finalidad de conocer el papel de estas como una herramienta publicitaria.

Ofrecer al lector un marco conceptual y planteamiento general, desde una perspectiva de la tecnología y el marketing, para así tener una mayor comprensión y análisis del estudio.

Conocer las generalidades de las campañas de marketing on-line y las nuevas tecnologías que sustenten estas campañas.

Diagnosticar el estado de aplicación del marketing online en el sector hotelero de la ciudad de Lisboa, teniendo en cuenta sus etapas.

Determinar qué tan eficaz e importante es el uso de la tecnología en las campañas de marketing.

8.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación, se fundamentará en un estudio descriptivo, según (A.M.A, 2014) la investigación descriptiva “reseña las características de un fenómeno existente”, además se consideran diferentes aspectos acerca de una temática relevante para el ambiente en donde se desarrollará. Se apoyará en la revisión de un marco conceptual, analizando las características del fenómeno de estudio, por medio de artículos y autores claves relacionados con el tema, así mismo en un análisis de antecedentes o retrospectivo de los impactos de las campañas de marketing y estudio prospectivo con la información que se maneja hoy en día, sobre el uso de la tecnología en las campañas publicitarias por medio de diferentes medios de difusión.

Además, se tendrán en cuenta diferentes variables que ayudan a cuantificar el nivel de eficiencia de estos medios virtuales dentro del campo de estudio, lo cual además de ser una investigación descriptiva, también es de carácter mixto, ya que se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos en el estudio.

Un estudio observacional, usando técnicas que permitan observar y adquirir información por medio de la observación directa e indirecta, del registro de los diferentes fenómenos que sucedan, pero sin ejercer ninguna intervención.

Por último, por medio de investigaciones de campo actuales para analizar e interpretar los conceptos, el uso, el conocimiento, la aplicabilidad, la competencia, la diferenciación sobre el marketing y la tecnología a partir de varios casos de estudio desarrollados en el sector de la hotelería en Lisboa.

Fuentes de Indagación:

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, de acuerdo con el problema y al propósito de la investigación, se ha realizado una indagación de estilo cuantitativo, se ha implementado la metodología de entrevistas y encuestas para obtener información de la aplicación de la tecnología en las campañas de marketing. Así mismo según su aplicabilidad es una investigación aplicada, ya que se analiza la problemática del sector hotelero de la ciudad de Lisboa en relación con el uso y aplicación de las TIC's como estrategia de marketing digital (Valenzuela, 2016).

Fuentes de Información primaria:

Se llevará a cabo sondeos a través de encuestas a los huéspedes de los hosteles de la ciudad de Lisboa, con el fin de obtener resultados reales, precisos y lo más confiables posibles. Se han estructurado con variables demográficas para clasificar a los encuestados de acuerdo con su género, edad, procedencia (Robin, 2001).

El cuestionario nos permite ver la imagen cognitiva que tiene el huésped según su percepción dentro del marketing online, gracias a la información que obtuvo en medios digitales o promocionales acerca del hostel.

Se utiliza técnicas estructuradas basándose en el uso del conjunto de atributos relevantes para el estudio y que son fijados por el investigador. Según (Ritchie, 1991) estos atributos se obtienen mediante una revisión de literatura. También se usa una técnica no estructurada ya que se basa en la libre descripción del uso del marketing en el hostel, siendo así con la formulación de preguntas abiertas, permitiendo que el huésped pueda manifestar libremente su impresión sobre el tema, tales como: “Según su perspectiva como es el manejo de los siguientes medios online por parte del hostel” o ¿Cuándo hace una reserva porque medio digital lo hace?

ITEMS	ESTRUCTURADA	NO ESTRUCTURA
Descripción	Apreciación por parte del individuo a una lista de atributos anclados por el cuadro de diálogo	Libre descripción por parte del individuo de sus impresiones y creencias sobre el tema a tratar.
Técnicas	Escalas Likert y diferenciales semántica.	Reuniones de grupo, preguntas y análisis de contenido.
Ventajas	Medición del componente común. Codificación de datos. Análisis estadísticas sofisticadas.	Identificación de dimensiones relevante para cada individuo. Reducir la posibilidad de influencia por parte del investigador.
Desventajas	Alta subjetividad. No le permite identificar los atributos y percepciones individuales de cada uno.	Alta variabilidad y heterogeneidad de las respuestas. Análisis estadístico muy limitado.
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo, análisis de varianza, análisis factorial, análisis de regresión y análisis de conglomerados	Análisis descriptivo

Tabla 1 Técnica estructurada y no estructurada de encuesta

Fuente: (Ritchie, 1991)

Es por tal motivo que dentro de las encuestas serán estructuradas y analizadas preguntas según la escala de Likert, (Pryce, 2005) como una manera cognitiva para medir el impacto de los huéspedes en cuanto al marketing del hostel sustentado en el uso de tecnologías de la información (Zeithaml, 1996). Como evalúa el marketing online del hostel según las siguientes dimensiones. (1= Nulo, 2= Muy bajo, 3= Bajo, 4= Moderado, 5= Elevado)

Se utilizó teorías de Push & Pull para el estudio del impacto de las campañas de marketing con tecnologías de la información en el huésped. Los factores Push (internos) que le motivó para escoger el hostel, y los factores Pull (externos) que le atrajo de las campañas online del hostel, sus atributos. (Prayag, 2011)

Es así como se colocaron en preguntas tales como: ¿Cómo describiría los atributos del marketing online del hostel, según su perspectiva? todo esto ya que sus motivaciones ejercen una significativa influencia en la decisión del turista hoy en día a la hora de elegir un hotel (Dias, 2005).

Se realizarán tabulaciones con el posterior diligenciamiento de las encuestas, que permitirán realizar un análisis más intensivo y con más claridad en la interpretación de la información hallada para mejor conocimiento de la incidencia de las tecnologías de la investigación en las estrategias de marketing en hostales de la ciudad de Lisboa.

La finalidad de las encuestas para los huéspedes, nos permiten recoger la opinión de los huéspedes acerca de la intensidad de uso de las TIC's por parte del hostel en las campañas de publicidad, si tuvo una influencia en la decisión frente a otros hostales por atributos dentro del marketing online, cual es la importancia de la tecnología y que recomendaría a la hostel en el uso de la tecnología.

Universo	Huéspedes de hostales (backpackers)
Ámbito Geográfico	Lisboa (Portugal)
Tamaño Muestral	268 huéspedes, según el cálculo mostrado abajo.
Diseño Muestral	Encuesta personal

Tabla 2 Datos de elaboración de encuesta

- Demanda turística: Encuestas a 10 turistas de hostels como promedio. Con un tamaño de muestra 268 con un margen de error de 6, un nivel de confianza del 95% y una población de 91577.
- Se realizó una entrevista semi-estructurada dirigida al gerente/dueño de diferentes hostales de Lisboa, con la finalidad de determinar cómo fue su transición del marketing convencional hasta usar el marketing con tecnologías, a la vez analizar su impacto, que beneficios tuvo frente a su competencia y que planes se tiene a futuro. Saber qué tipo de estrategias de marketing virtuales utiliza y si planea en un futuro cambiar o mejorar, siendo un hotel diferenciador frente a su competencia.
- Entrevista al departamento de marketing para saber que tan factible es el uso de la tecnología en campañas promocionales, es muy fuerte, la usan mucho, en qué y si estarían dispuestos a adaptarse a nuevos cambios tecnológicos.

Fuentes de Información secundaria:

Se utilizará fuentes secundarias de diversos artículos científicos y periodísticos referentes al tópico a estudiar, con el fin de brindar argumentación y soporte a la información obtenida en el desarrollo del proyecto, interpretando y analizando las fuentes primarias.

9.- HERRAMIENTAS Y MÉTODOS

De acuerdo con el problema, el propósito y los objetivos de investigación, es un estudio cuantitativo. Así mismo según su estudio es una investigación aplicada, porque analiza la problemática del sector hotelero de la ciudad de Lisboa, con relación al uso y aplicación de las tecnologías de la Información y Comunicación como estrategias de campañas de Marketing Digital para la mejora del sector hotelero. Basada en el tiempo, será una investigación la cual recogerá datos en un tiempo único en un momento o temporada determinada, en el sector hotelero de Lisboa. Para la realización de este estudio en el área práctica, se requirió de tres universos o población de estudio, las cuales son:

- Demanda turística: Encuestas a 10 turistas de hostels como promedio. Con un tamaño de muestra 268 con un margen de error de 6, un nivel de confianza del 95% y una población de 91577
- Oferta turística: 5183 establecimientos de Alojamiento turístico inscritos en Instituto Nacional de Estadística de Portugal. Se planea entrevistar a 28 hostales de la ciudad de Lisboa, debido al tiempo, los recursos y el nivel de respuesta por parte de los hostels.

Para definir la muestra se definieron dos criterios:

- Turistas que visitan la ciudad de Lisboa en invierno.
- Cantidad de hostales registradas en el sistema de turismo Portugal.
- Cantidad de empleados, variando del tamaño y concepto del hostel.

Las encuestas se diseñaron en la herramienta de Google Forms (Obando, 2022) con preguntas abiertas, cerradas, respuestas únicas y múltiples. Se utilizó esta herramienta como un elemento de apoyo para la elaboración, distribución, presentación y análisis de las encuestas. Si bien es cierto actualmente la incorporación a las TIC's como es en este caso Google Forms para el desarrollo de esta tesis permite contribuir al uso del medio de investigación y al encuestador, para facilitar la flexibilidad de la creación y modificación de preguntas, la expansión de las mismas y poder entrevistar simultáneamente a varias personas y tener un análisis gráfico y número a detalle.

La ejecución de las encuestas se la realizó mediante el uso de medios tecnológicos como es la computadora, celular, de manera personal y la realización de las entrevistas gracias a notas con las preguntas respectivas y una grabadora para conservar la entrevista y posterior análisis y desarrollo. Así mismo se utilizó un diario de campo de observación, para determinar según lo visto el uso y aplicación de la tecnología según el criterio del analizador (el creador del estudio). Todo ello en la búsqueda de los hoteles por medio del internet.

CAPÍTULO II

10.- MARCO TEORICO

En este capítulo se abordará sobre el vínculo generado entre la innovación tecnológica y el marketing pretendiendo así demostrar correlación, la definición de los conceptos, la procedencia y el impacto que han permitido el impulso de campañas de marketing hotelero. Explicando sus orígenes, sus aplicaciones, características, ventajas y desventajas, para así poder comprender términos generales que permitan dimensionar el alcance de sus funciones en la Era Digital.

11.- CONCEPTOS Y ORIGEN DE: MARKETING DIGITAL JUNTO CON LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Concepto:

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing comprende la utilización del internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir la difusión, objetivos y promoción de las empresas (Rodríguez, 2014). Siendo también el conjunto de herramientas, metodologías y estrategias digitales que permiten solucionar una necesidad de mercado generando así beneficios. Es así como la empresa presenta su producto o servicio a través de plataformas digitales o de redes de comunicación y el consumidor puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando (Pollán, 2019).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, tanto en característica sociodemográficas, gustos, preferencias, búsquedas, compras y más. Es así que, de esta manera gracias a un marketing digital, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión. De igual manera su masificación supone con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017).

Todo lo que engloba el marketing digital no solo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y el comportamiento en los consumidores, extendiéndose por toda la sociedad y generando nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo (EAN, 2016)

Origen:

Desde su origen el marketing ha ido revolucionando, siendo analizado e investigado, donde se ha convertido en una gran herramienta para los negocios, en un mercado de constante guerra comercial.

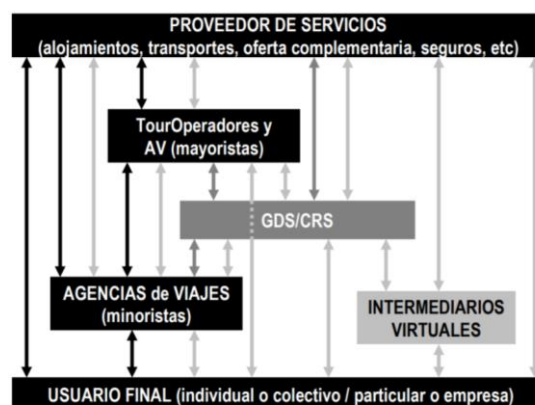
El marketing y el marketing digital tomaron fuerza después de los años setenta (1970) con la entrada de la nueva revolución industrial, “la era de las comunicaciones e incursión de la web”, donde estos medios serían la mejor arma de publicidad y sistematización de las organizaciones (Pérez, 2017).

A principios de los años 70, grandes cadenas hoteleras comenzaron a usar sistemas computarizados como son las reservas o CRS (capaces de gestionar el inventario de sus habitaciones ocupadas y disponibles). Así mismo aparecen los principales GDS, “Global Distribution System”, permitiendo a agencias de viaje controlar servicios de diferentes empresas turísticas como hoteles o compañías aéreas.

Pero no fue hasta 1990 donde se expande por primera vez el Internet por Europa con la World Wide Web, WWW inventada por Tim Berners-Lee (Samboni, 2017), creado como una solución efectiva para la proliferación y la heterogeneidad de toda la información disponible en la red.

La aparición de canales de distribución gracias al uso del internet permitió la distribución de los servicios del hotel de forma masificada, son canales que permiten contratar directamente los servicios de los hoteles sin pasar por una agencia de viajes física, ahorrando tiempo e intermediación.

En la ilustración 1 se muestran los canales tradicionales en negro, los aparecidos a raíz de la creación de los CRS/GDS en gris oscuro y los aparecidos a raíz del uso de Internet en gris claro.



Fuente: (MAJÓ, 2005)

Ilustración 1 Canales de Distribución de Servicios Turísticos

“Gracias a la revolución tecnológica, su presencia y su rentabilidad, muchos canales tradicionales han sido sustituidos o complementados por el Internet, se ha desarrollado

una plataforma de comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia” (Herrandon, 2009).

El antecedente más claro del nacimiento del marketing digital ha comenzado desde el cambio de enfoque de la publicidad y venta tradicional, donde los consumidores prefieren ser partícipes del producto o servicio que quiere consumir, antes que tener monólogos de venta. Esto constituye una de las principales características de marketing digital, donde las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, generando un proceso de relación

En cuanto a la relación del marketing con el internet, cabe mencionar que el marketing ha tenido una evolución diferente al internet, sin embargo, la creación inicial de una página web, es el abreboca de lo que significa y sigue evolucionando el marketing para las personas y organizaciones que las utilizan a diario como beneficio de esta estrategia.

Con la finalidad que las organizaciones crezcan de manera espontánea y den valor a su mercado en un mundo que se ha ido globalizando con el tiempo, resultó indispensable contar con medios tecnológicos.

En la actualidad el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada solo al producto, ahora el epicentro de la estrategia es la actividad del consumidor, dirigida hacia las necesidades, inquietudes, tendencias, hábitos, costumbres digitales. Con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca ente vendedor y comprador (Roberto, 2016). Es así como el marketing digital ha evolucionado hasta llegar al punto que es considerado como una herramienta elemental para las empresas tener relevante presencia en Internet.

Actualmente los sistemas más usados para una gestión hotelera son los PMS, (Property Management System), estos son los sistemas que dan solución a las necesidades de información de principales procesos de un hotel, principalmente el módulo de reservas, permitiendo registrar las diferentes reservas de las habitaciones a través de teléfono, correo electrónico, portal de internet o GDS. Así mismo el histórico del huésped, como es su base de datos, en que habitación se encuentra, días, servicios usados. Este sistema juntamente con el CRM (Customer Relationship Member) permiten facilitar, mejorar las acciones de marketing digital.

El creador de la red social de Facebook, Mark Zuckerberg, afirma que “cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años pertenecieron a los medios masivos. Durante los próximos 100, la información no será solamente enviada a las personas: será compartida entre las millones de conexiones de las que dispondrán.” De esta manera, el marketing online es la herramienta destinada a abarcar la mayor estrategia, ya que, tratándose de un tópico novedoso, aún posee muchos campos por explorar (Lambis, 2014).

12.- TIPOS DE MARKETING DIGITAL

La tecnología ha sido un medio para la realización de un marketing directo, que permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa al público objetivo, teniendo una fuerte potencialidad y desarrollar un Marketing 2.0, esto se considera ejes de acción o estrategias de marketing. Desarrollándose, así como: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinamico, Marketing Viral, Marketing On-Line, Inbound Marketing y Marketing en Móviles.

11.1.- Inbound Marketing: es un conjunto de estrategias que tiene por objetivo atraer al consumidor voluntariamente hacia el producto o servicio en Internet, a través de mensajes, publicidad.

"Inbound Marketing es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes. Tiene un enfoque educativo que permite que tus prospectos aprendan cómo tus productos y servicios pueden resolver sus problemas; y les entrega la información necesaria para que vayan avanzando a su ritmo en su ciclo de compra." (Galicia, 2014)

Todas las acciones de Inbound Marketing son medibles, resultando posible medir a cuantas personas llego la campaña de marketing, cuantos la visualizaron, interactuaron, compraron y dejaron un comentario, por medio de la herramienta "web analytics", para así obtener un buen ROI (Return on investment).

Inbound Marketing sirve para 5 grandes acciones: (Pérez, 2017)

- *Aumentar la visibilidad del negocio;*
- *Disminuir el costo de adquisición de tus clientes;*
- *Atraer clientes potenciales;*
- *Generar contenidos distinguidos;*
- *Optimizar el proceso de ventas.*

11.2 .- Marketing de relaciones: Su finalidad es establecer una relación con los clientes/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades, gracias a el uso de correo electrónico, mensajes directos y el Marketing de proximidad (utiliza telefonía móvil, mediante mensajes de

texto, uso de tecnología Bluetooth). Un limitante del email-marketing es contar con el permiso previo del cliente para recibir información por esta vía, sin embargo, al ser una empresa conocida o afiliada puede llegar hacer más factible e incluso personalizado.

Según la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association AMA), El marketing relacional es:

"Con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing" (A.M.A, 2014).

Dentro del marketing relacional las estrategias que se implementan son a través de toda la organización es así como (Payne, 2015) dan a conocer los modelos de los 6 mercados, es cuando mantiene relaciones continuas con agentes cruciales de su entorno interno o externo.

- Mercado de Consumidores: Se orienta a los clientes y la consecución de la relación duradera que tienen con la organización. Para ello es necesario un flujo de información continuo con los consumidores para descubrir cambios, actitudes, gustos y así poder adaptarse de mejor manera al mercado.
- Mercado de referencias. Mediante estrategias por parte de la empresa, los clientes pueden convertirse en parte de la estrategia a la hora de conseguir nuevos clientes. Las TIC's hacen posible la existencia de múltiples plataformas donde las empresas pueden utilizar para aumentar su grado de notoriedad y hacer uso de referencias.
- Mercado de proveedores y alianzas: Es establecer relaciones duraderas con organizaciones que pueden complementar el producto o servicio, realizando un marketing mutuo y a la vez de alianzas con nuevos métodos de difusión como Influencers.
- Mercado de empleados: Los empleados presenta una gran oportunidad con mucho potencial ya que es un factor clave al encontrar ventajas competitivas. Estos pueden llegar a realizar un lazo fuerte y directo con el cliente, tornándose un ambiente familiar o entre amigos.
- Mercados internos. El aprovechamiento de las relaciones existentes entre los distintos departamentos de la empresa, las estrategias se implementan a través de toda la organización.
- Mercados de influyentes: La relación que se tiene entre instituciones y organismos como por ejemplo el gobierno, agentes sociales, así lograr influenciar el mercado objetivo.

Herramientas de gestión de relación con el cliente, conocida como Customer Relationship Management (CRM), es una solución tecnológica para desarrollar un marketing relacional.

Según un estudio realizado por Cao Gemini Ernst & Young en noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM) (Guiñan, 2002).

11.3 .- Marketing One to one: por medio de este marketing busca aplicar campañas de marketing con características individuales de cada consumidor y dar información de forma personalizada, implicando así una focalización de los diversos comportamientos o también llamado “Behavioral Targeting”.

Entendiendo que el uso de internet fuera de la información también es un medio de entretenimiento, plataformas web de video juegos, resultan una forma de promocionar campañas de marketing en cuanto a marcas/productos/servicios, es así como otra de las formas que se puede realizar publicidad on-line es por medio del “advergaming”. Este medio llega a un público delimitado pero motivado y participativo (Medina, 2010).

De igual manera como medio de uso para un marketing one to one se destaca el uso de Códigos Bidimensionales (Códigos Bidi, 2D o QR-Quick Response). A través de un teléfono o dispositivo móvil, con la cámara se puede realizar una lectura del código QR y acceder a información preestablecida. Llegando a resultar hacer promociones, publicidad, páginas web, descargas de Apps, pertenecer a un grupo, entradas a cines o conciertos, o inclusive descargar música, imágenes, libros, archivos.

11.4 .- Marketing Dinámico: Siendo un canal de comunicación basado en soluciones multimedia, donde permiten la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de una manera mucho más personalizada según perfiles de clientes (localización, afluencia) en varios puntos geográficos, desarrolladas en pantallas plasma, internet y teléfonos móviles.

11.5 .- Marketing viral: Su finalidad es garantizar que los consumidores reciban información relevante, publicidad o contenido, esta sea comentada, compartida, ofrezca entretenimiento y elementos visuales atractivos, se puede relacionar con un marketing tradicional boca a boca,

pero transformarlo a un boca a boca electrónico e influenciar en medios de tendencias actuales. Sus tácticas para el desarrollo tenemos (Castro, 2015):

- 1.- Incentivar al consumidor/usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información.*
- 2.- Incentivar la viralidad mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos.*
- 3.- Generar información que incentive el rumor o la polémica, para de esta forma incentivar comentarios.*
- 4.- Brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información. Por ejemplo, como ocurre en Redes Sociales.*

Con relación a los métodos (Castro, 2015):

- 1.- desde una página web que permita al usuario enviar la información a terceros mediante un enlace.*
- 2.- Correo electrónico, siguiendo los parámetros ya mencionados.*
- 3.- Mediante dispositivos móviles o telefonía celular con el envío de un mensaje de texto o tecnología Bluetooth.*
- 4.- Redes Sociales en donde se envía un mensaje a algunos miembros de la comunidad para que ellos la repliquen.*
- 5.- El tradicional boca-a-boca que se apalanca en Internet con el uso páginas web donde los usuarios intercambias ideas o dejan comentarios (foros, chats o blogs).*

11.6 .- Marketing online: Se refiere a los elementos base de la presencia del marketing en Internet como: Sitios web, distribución de anuncios promociones en línea, participación en comunidades web.

La mejor forma de hacer publicidad online es a través de Marketing en Buscadores, siendo Google el principal buscador de internet, el cual ofrece varias formas y plataformas de comercialización, el cual garantiza una mayor y mejor visualización de publicidad o páginas web acorde al perfil de navegación del usuario objetivo. Todo eso gracias a la vinculación de las páginas o publicidad con las palabras clave, donde da un ranking de colocación en el buscador.

Existen varios tipos de formatos de publicidad dependiendo a que se muestre, ofrezca al usuario, siguiendo el criterio de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) hay cuatro tipos de formatos. (Castro, 2015)

1.- Integrados: que son aquellos que se incorporan a la página web dando la impresión de que forman parte de ella.

2.- Flotantes: que se ejecutan en una ventana diferente a la página web.

3.- Spot On-line: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes.

4.- Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail. Tras diversos ejemplos señalados por los autores, la clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico, multimedia (audio-video) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

11.7 .- Marketing en Móviles: Se desarrolla en dispositivos móviles y va desde mensajes de texto, uso de tecnología bluetooth, códigos QR, realidad virtual a aumentada.

11.8 .- Marketing por proximidad: Engloba todas las acciones de comunicación directa entre el anunciante y el público llevadas a cabo en un momento y lugar determinado. Los aspectos que distinguen a esta estrategia son su cercanía, haciendo referencia al lugar en el que el consumidor se ubica, la rapidez al ser una comunicación directa y la personalización como resultado de la elaboración de contenidos, según el segmento de personas al que se dirige la campaña.

Cabe mencionar que el concepto y desarrollo de Marketing por proximidad no es nuevo, ya que hace años las empresas implementaban estas estrategias sin el uso de la tecnología, por ejemplo, a través de la entrega de folletos en la vía pública. Es desde el apareamiento de las Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC's, que este tipo de estrategia asume relevancia en las campañas de marketing.

Otros formatos de comunicación digital son los banners, potenciados por uso de tecnologías, así como: flash, videos. Igualmente, los web logs, usado como medio de publicaciones personales en internet.

Las plataformas sociales (facebook, twitter, linkedIn, myspace...entre otras) poseen datos y contenidos que son generados por el usuario, donde puede transmitir publicidad viral y de forma individualizada. Actualmente estas redes sociales constituyen una auténtica moda de comunicación (sobre todo en los públicos jóvenes). Así mismo en la tecnología móvil, se destacan las aplicaciones "APPS", también llamado (branded applications)

13.- LAS 4F'S DEL MARKETING DIGITAL

Al hablar de las 4F's de Marketing Digital nos referimos a (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Estas son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (Fleming, 2000).

Flujo:

El flujo es “el estado mental en que entra un usuario a Internet al sumergirse en una web, que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Fleming, 2000). Es así como el consumidor se siente atraído por interactuar con tecnologías de la información. El flujo es aquello que permite al usuario deseaba encontrar, satisfaciendo su necesidad de información, logrando después compartirlo o guardarlo. Esto también se realiza a través de la viralidad, en los metabuscadores o gracias al el marketing online, teniendo como objetivo conseguir un nivel alto de tráfico en la web o medios sociales.

Funcionalidad:

Es un factor importante dirigida hacia las herramientas de tecnologías de la información que sean atractivas, flexibles, con navegación clara, útil, funcional e intuitivos, permitiendo captar el camino del usuario en estado de flujo, con la finalidad que la relación no se rompa y teniendo en cuenta de las limitaciones tecnológicas. La funcionalidad permite tener un tráfico alto para obtener clientes y permitir la conversión de usuarios a posibles clientes.

Feedback:

Es la capacidad de un emisor recoger las reacciones de los receptores, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación que sea basada en las necesidades, sueños y expectativas, totalmente personalizadas en función de cada consumidor. El internet es una herramienta que da la oportunidad de lo que le gusta al cliente y lo que quiere mejorar, construyendo una relación y este vuelva a consumir o usar el producto o servicio, además de dejar comentarios sobre lo mismo, para que este luego pueda dispersarse de boca en boca.

Fidelización.

Después de obtener una relación inicial entre consumidor y empresa, no hay que dejar escapar la relación, transformando de clientes esporádicos a consumidores periódicos. Por lo tanto, en esta fase, se busca e implementa el compromiso del usuario, por medio de medios digitales proporcionarle temas de interés, estar al pendiente de sus necesidades, deseos, gracias al estudio de su comportamiento por medio de herramientas como CRM, para llegar a sorprender al usuario con innovaciones, logrando que el usuario no se resista y se fidelice a la marca o hotel.

14.- FORMAS DE INTERACCIÓN ONLINE

Existen cuatro formas fundamentales de interacción en el marketing online.

	Dirigidos a Consumidores	Dirigidos a Empresas
Comunicación iniciada por las Empresas	B2C (Empresa a Consumidor)	B2B (Empresa a Empresa)
Comunicación iniciada por los Consumidores	C2C (Consumidor a Consumidor)	C2B (Consumidor a Empresa)

Tabla 3 Formas de interacción online

Fuente: (Kotler, 2008)

Business to Consumer (B2C): Se refiere a la promoción de productos y servicios online entre una empresa hacia un consumidor final.

Business to Business (B2B): Es un marketing de empresa a empresa, con una venta de productos o servicios con propósitos diferentes a los del consumo personal. Dentro de esta interacción se llevan a cabo alianzas estratégicas o cooperaciones entre empresas.

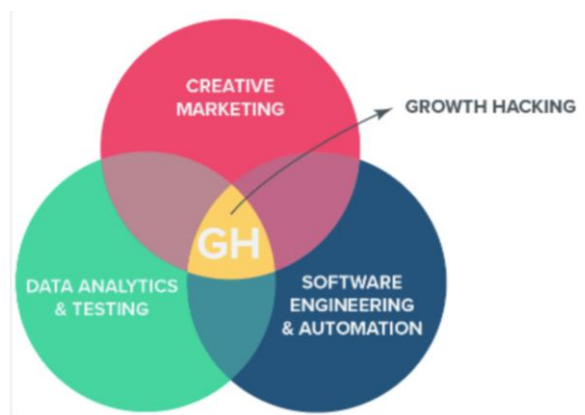
Consumer to Consumer (C2C): Es un intercambio de bienes y servicios entre consumidores, teniendo una relación horizontal, es así como puede dar transacciones directas entre personas naturales, desarrollando un mercado libre, con reducción de costos debido a la utilización de tecnología accesible a particulares y no a base de sistemas operativos pagos (Amazon, EBay, Olx).

Consumer To Business (C2B): Gracias al internet los consumidores pueden comunicarse de forma directa y fácil por medio de páginas web, como canal de interacción para realizar pedidos de productos, servicios, recibir sugerencias y preguntas de los clientes por parte de las empresas. Es así como los consumidores pueden buscar a los vendedores en la red, informarse sobre las ofertas, iniciar compras o dar su opinión. Hay varias empresas como Priceline.com, donde los consumidores pueden comprar, alquilar hacer reservas según sus ofertas y en los vendedores esta la última decisión.

15.- NUEVAS TENDENCIAS Y FORMATOS DE MARKETING

Growth Hacking

Es una forma o tendencia que están usando empresas especialmente orientadas hacia el marketing digital que pone a las organizaciones en el camino hacia la tecnología, a que sus objetivos crezcan de forma rápida y a maximizar su crecimiento. Engloba procesos, programación y estrategias de marketing para maximizar el crecimiento del negocio, a partir de la identificación de sus puntos críticos (Entrepreneu, 2016).



Fuente: (Achón, Recuperado el 2021)

Ilustración 2 Áreas que abarca Growth Hacking

Para poder desarrollar un buen funcionamiento de Growth Hacking se necesita de agentes de crecimiento rápido o también llamados Growth Hackers, son los encargados en analizar todas las acciones que desempeña la empresa, calcula el valor de estas y cuántos usuarios atraen. Luego analiza por qué unas acciones funcionan mejor que otras para luego potenciar las fortalezas y exprimir los canales por los que la empresa consigue más descargas, usuarios, registros o cualquier tipo de objetivo propuesto por la empresa de manera online (Achón, Recuperado el 2021).

El usuario de la empresa está por encima de todo, es el centro de todo desde un inicio y es el que guía el desarrollo del producto y la definición de la técnica de crecimiento.

Los puntos críticos se identifican a partir de KPI (Key Performance Indicators) y datos claros (Métricas alcanzables, no vanity metrics) que ayudan como medidores de éxito, tráfico, clientes potenciales, ventas.

Automatización de Marketing

El “marketing automation” es utilizar un software tecnológico para realizar acciones de marketing de una manera automatizada. Es así como puede realizar procesos de manera natural

y rápidos que pueden conseguir más eficiencia y resultados mayores y con gran control y seguimiento. La implementación de ello se obtiene muchas ventajas que potencializa el conocimiento, la publicidad de la empresa, orientándose cada vez más a nuevos desarrollos de sociedades.

Advertainment

Derivada de la fusión de dos vocablos, advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento). Tiene como objetivo promover publicidad mediante un marketing de entretenimiento, ósea, generar entretenimiento por marca mediante el desarrollo de rifas, premios, concursos, entre otros; con la finalidad de llegar a la mente de los clientes. Esta es una estrategia que permite dar un mayor conocimiento de la empresa, mayor interacción con clientes y futuros huéspedes además de ser novedosa y eficiente.

Blended Marketing

Dentro del marketing ha dado paso a estrategias on-line y off-line ya que ambos términos a pesar de diferenciarse en su medio provienen de un mismo concepto. Para Coto (Alonso, 2008) define al blended marketing como:

“la mezcla o fusión de disciplinas, formatos, medios on y off-line, dentro de una estrategia general de marketing”.

Este concepto nos permite realizar estrategias de comunicación comercial y marketing más eficaces en los dos ambientes. Es así como surge este concepto para integrar el marketing tradicional con el marketing digital, permitiendo que muchas compañías no desaparezcan por usar las TIC's y otras que no olviden que todo el público objetivo se encuentra en la red. Esta tendencia ayuda a recordar que ambas estrategias son importantes.

Para la empresa poder desarrollar esta tendencia es muy importante invitar a los consumidores desde el medio o lugar off-line en el que se encuentran mudarlos al mundo on-line, es decir, en campañas off-line se debe tener referencias on-line, como en páginas web, redes sociales, códigos QR utilizados en folletos, cupones, entre otros. (Blanco, 2015).

El Embudo de Ventas o “SALES FUNELS”

Esta es una herramienta que se la conoce como “embudo de ventas” usado en algunas variaciones del marketing digital, fundamentado en una métrica que permite determinar los avances, pautas de análisis y aplicación de un mejoramiento continuo (Medrana, 2017).

Al llamar embudo de ventas, es un embudo imaginario que permite capturar un gran número de clientes potenciales, pasan por diferentes fases al llegar a la venta y seguir con su contacto continuo (Cabello, 2017).

16.- NATIVE ADVERTISING “PUBLICIDAD NATIVA”

Dada la transformación Digital y el surgimiento de varios y nuevos formatos publicitarios, nace lo que es la publicidad nativa, el marketing de contenido y el contenido de marca.

Es así como la Native Advertising es la acción de incluir contenido promocionado en una web, siempre respetando el formato y estilo editorial, en sintonía con el contenido de la plataforma. Suelen estar acompañados de leyendas que advierten que están ante un contenido publicitario, marcando que se está ofreciendo contenido que añade valor a lo que está buscando, realizándolo de forma respetuosa y no intrusiva. Algunos de los ejemplos de Native Advertising son los promoted tweets, artículos pagados, videos de mayor duración, gráficos interactivos, fotografías, etc. (Fuente, 2020).

Se clasifica en dos tipologías:

- Cerrado o Native Ads In: Es la que se encarga de publicar a través de un perfil en concreto de una plataforma, limitando así su alcance. Es así como las social ADS, spots en YouTube o artículos patrocinados en blogs.
- Abierto o Native Ads Out: Compuesto por todas las plataformas que permiten promocionar un mismo contenido en distintos medios a la vez.

Principales formatos de native advertising: En cualquier red social podemos encontrar gran diversidad de publicidad nativa. Aquí los principales formatos:

- Publireportajes de una marca en específico como un contenido patrocinado. Esto es común en publicaciones tradicionales y online.
- Historias patrocinadas en Facebook o Instagram.
- Contenidos patrocinados en las redes sociales como LinkedIn, Facebook, TikTok o Pinterest.
- Menciones en los contenidos publicando contenido que sea promovido por una empresa en particular.
- Anuncios TruView en YouTube y anuncios de contenidos interesantes de la empresa hacia los usuarios.
- Tweets patrocinados en Twitter, apareciendo como relevantes y se logran compartir de una manera habitual y se participa en los hashtags, así también poder integrar imágenes están en auge.

El Native Advertising permite llegar a un público en concreto, de una forma no invasiva, generando una respuesta positiva y añadiendo valor a la experiencia (Braşov, 2015).

17.- HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Las herramientas online son las que logran conectar al usuario con los productos que se ofertan, permiten a las empresas llevar a cabo un buen plan de marketing digital, logrando usar y explotar de una manera correcta la tecnología digital relacionadas dentro de internet. El objetivo de estas herramientas es facilitar, especificar y ser diferente en la manera de promoción online, por medio de páginas web, redes sociales, anuncios, motores de búsqueda, key words y más. Hoy por hoy existen un gran número de métodos y herramientas para un marketing digital efectivo, sin embargo, son algunos las más eficaces y famosas como:

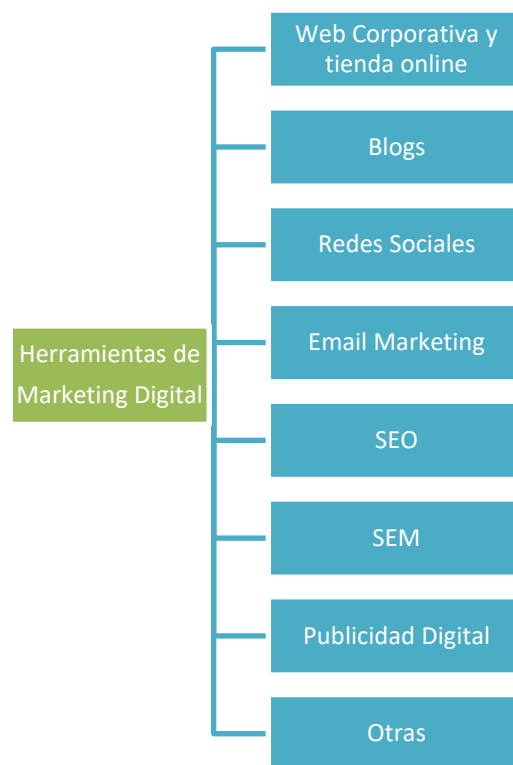


Ilustración 3 Herramientas de Marketing Digital

Fuente: (Achón, Recuperado el 2021)

Web Corporativa e tienda online

Con el nuevo desarrollo de la tecnología, las empresas o marcas podían establecer una relación con sus consumidores sobre la base del desarrollo de las 4P's con el marketing inicial, adaptándose a medios como sitios web, publicidad y promociones online, creación y participación de comunidades web, emailing, entre otros.

Siendo una marca o empresa, crear un sitio web, en la actualidad es muy relevante, ya que no solo permite ampliar tu mercado o visualización gracias al marketing digital, sino también, permite crecer como empresa, no quedar al olvido y poder competir frente a otras empresas.

Esta es una de las bases para el desarrollo de otras herramientas y estrategias dentro del marketing digital, como el SEO, SEM, e-mail marketing, medios sociales, entre otros.

La creación de la página web solo es el inicio para ser reconocido en el mundo virtual, también es importante darle relevancia a la misma y saberla promocionar, para que así esta cumpla con su objetivo principal.

Blogs:

Un blog es un tipo de sitio web que tiene la finalidad de dar a conocer un producto, servicio, lugar, uso, etc por medio de textos (entradas o notas con o sin imágenes). Dicho de otro modo, es una web donde se agrupan artículos en torno a una temática, dando al usuario opiniones e información relevante, el objetivo principal es dar un posicionamiento en un determinado ámbito y constituirse en un referente para su público objetivo según su tema (Pollán, 2019).

Por medio de estos artículos de interés se promueve como una vía adicional hacia la web. Un blog puede ser creado por la misma marca o empresa, sin embargo, puede ser creado por una persona y hablar sobre la marca o empresa dependiendo el impacto que se tuvo con ese consumidor, logrando así aumentar el número de conversiones de usuarios a potenciales compradores.

Los blogs al ser como una web necesitan de las herramientas como SEO para que estén logren posicionarse y ser mayormente visualizadas, es importante la frecuencia de sus publicaciones y que invitan a la conversación con los usuarios sienten un espacio bidireccional entre empresa-consumidor.

Redes Sociales

Se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación y promoción, que permiten facilitar la interacción entre personas, grupos, empresas y marcas, permitiendo ofrecer nuevos modos de promocionar, construir y mantener redes de relaciones, compartir información, de generar y editar contenidos, de participar en movimientos sociales y más (Leimeister, 2006).

Dicha interacción puede ser a través de textos, audio, imágenes, video u otro formato de comunicación (Jones, 2012). Algunas de las más importantes características de estos medios, según (Fuchs, 2008), son el vínculo continuo entre los participantes, la voluntad de los usuarios por interactuar, la dimensión global que poseen y la velocidad de relacionamiento unos con otros.

Es así como desde un punto de vista empresarial y de publicidad, estos son canales que crean un vínculo y contacto directo con clientes, consumidores, usuarios y con marcas o empresas.

Siendo así el objetivo de crear una gran comunidad de seguidores y la fidelización de estos, según el contenido y la interacción bidireccional que se mantenga. También con una fuente directa de tráfico hacia el redireccionamiento a la web corporativa y la venta de productos y servicios, ya que actualmente muchas de estas redes ofrecen la posibilidad de crear anuncios específicos para un mercado objetivo, siendo así una fuente fuerte de campaña de marketing viral gracias a algoritmos, cookies.

Cabe destacar que la marca o empresa debe escoger las redes en las que se encontrará presente, el contenido específico en cada una de ellas y en la que más decidirá tener mayor presencia según el valor que aporte a la empresa, ya que los consumidores utilizan diferentes canales para diferentes funciones. Así mismo debe tener una secuencia de tiempo en sus publicaciones, de forma periódica y con planificación. Esto permite tener un análisis más a fondo y poder construir un embudo de venta gracias a Facebook o Instagram ADS visualizando la interacción de los usuarios, teniendo una comunicación orgánica y analizando a los posibles consumidores. Aquí les presentamos las más utilizadas a nivel global.

- **Redes Sociales basadas en el perfil**

Facebook: Es una plataforma abierta para todo tipo de edad, ya que es sencilla de usar. Maneja entre imágenes, videos y textos largos. Posee la opción de pertenecer a grupos enfocados en un tema y compartir todo sobre ello, tiene una tienda online “Marketplace” donde a marcas-empresas o personas permite vender cualquier producto o servicio (García, 2012).

Facebook, al ser una red social en donde se puede obtener datos sociodemográficos muy precisos, para la hotelería permite definir de manera más clara a la comunidad a la que se quiere impactar (Creativo, 2015).

Linkedin: Plataforma de uso 100% profesional. Permite contactar con grupos o individuos con presencia en una área de interés, buscar empleo y generar lazos profesionales. Está totalmente centrada en los negocios y permite de este modo el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial. Sirve para realizar convenios con otras marcas-empresas o personas particulares. Se trata de la mayor base de datos profesionales del mundo. Permite segmentar publicidad, pero tiene el inconveniente del coste de sus cuentas Premium (Crespo, 2016).

Twitter: Es una red social de microblogging que permite al usuario estar informado de forma continua en función de las cuentas que siga. Esta plataforma mantiene a sus seguidores actualizados en cuanto a novedades y noticias varias. Permite compartir

videos, imágenes y textos cortos, por lo que es ideal para hacer promociones directas y llamativas. (García, 2012).

- **Redes Sociales Visuales**

YouTube: Es la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto (Crespo, 2016), y una gestión adecuada para atraer una multitud de visitas, que permiten redireccionar a la web o a otras páginas sociales para ser de la marca-empresa más popular.

Ahora el video se tornó en unos de los instrumentos promocionales más utilizados, donde según (Study, 2014) refiere que el 42% de las personas afirman que son inspiradas a viajar y a tomar referencia de hospedaje por el contenido ofrecido en YouTube, además que consideran que los videos poseen información esencial. Es así como el ensayo de Google indica que el 66% de turistas ven un video cuando piensan en realizar un viaje, el 65% ven videos al momento de elegir un destino, el 63% ven videos para investigar las actividades a realizar en el destino.

Instagram: En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Esta es una red social plenamente visual que capta la atención del usuario de una forma sencilla a través de la publicación de imágenes, videos cortos, reels, transmisiones en vivo. La visibilidad obtenida sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online, además Instagram permite compartir con el resto de los usuarios las publicaciones que otras personas publican en estados o en la plataforma, logrando viralizar el contenido y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Crespo, 2016). Es una de las plataformas que permite mayor interacción y hacer call to action, en las publicaciones para que comenten, en los estados con diversos juegos y además realizar sorteos para ganar más visibilidad y fidelización.

Pinterest: Si lo que se quiere es mostrar productos a un gran número de personas, esta plataforma es ideal ya que está totalmente enfocada a compartir imágenes (Sánchez, 2016). Es así como logra mostrar con facilidad los productos a los posibles consumidores y redirigirlos a la web o tienda online de una forma realmente sencilla; siendo de gran utilidad, si lo pretendido es atraer tráfico a la web y captar la atención de los clientes potenciales. Se puede compartir solo imágenes y entre más atractivos sean, puede capturar a más personas.

TikTok: Siendo una plataforma de red social, utilizada para la realización de videos en un formato corto de entre 3 segundo a un minuto con diversos temas y géneros. Esta

plataforma es reciente, por lo que es fuertemente utilizada mayormente por personas menores a 20 años.

Después de su creación y con la capacidad de crear videos atractivos de diversos géneros, ha sido una herramienta muy útil para los viajeros, por ende, para promocionar, destinos turísticos, hoteles.

Es así como el 59% de las personas emplean más tiempo para buscar información en línea, en una plataforma social. La generación de contenido de viajes ha ido difundiéndose con videos cortos desde el lugar en el que se encuentran las personas.

Esta plataforma social se ha convertido en un gran medio de difusión para el sector turístico, teniendo más interacciones que otros medios sociales.

Email Marketing: La utilización de esta herramienta en la comunicación y promoción es fundamental y habitual ya que permite utilizar una técnica de comunicación para atraer a los clientes potenciales, retener y fidelizar (Zhang, 2017).

SEO

Siglas Search Engine Optimization, o el posicionamiento en los buscadores. Se trata de emparejar la demanda de las búsquedas de interés con una oferta tanto en una web especializada y relevante, igualmente con medios sociales o las herramientas mencionadas anteriormente. El SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de la empresa o de la marca de manera online, en resultados orgánicos de diferentes buscadores, logrando así tener un buen posicionamiento incluso contra su competencia (Arias, 2013).

Es así como, si la página web corporativa o demás herramientas se posicionan en la primera página de Google, se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página y para ello la empresa debe seguir los siguientes pasos:

1. Realizar un análisis del sitio web para verificar el “estado” en el que se encuentra.
2. Análisis de la competencia, ver cómo está posicionada y con qué keywords (palabras clave), ya que la selección óptima de las keywords es la base de una buena estrategia SEO (Penela, 2004). Así optimizando los títulos, las descripciones, las fotografías, el contenido y tener URLs SEO friendly que incluyan palabras clave con poca competencia, ya que así permita no correr el riesgo de que la web se pierda entre la multitud de resultados del buscador.
3. Posicionamiento con Link-building, mediante la creación de enlaces en otros sitios web ajenos a los propios (Ward, 2013). De esa forma se crea una “autoridad web” y con ello se permite mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en los buscadores, debido

a que Google considera se está creando contenido de interés, por lo tanto, favorece así su posicionamiento

SEM

Así como el SEO, el SEM se conecta con los mecanismos de búsqueda. Llamado Search Engine Marketing, es un conjunto de acciones que permite o tiene como objetivo mejorar la visibilidad de la website en los buscadores. Dentro de SEM, una herramienta utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad de la web es por medio de Google Adword, basándose en un sistema de oferta de palabras clave (Caumont, 2013), permitiendo hacer publicidad promocionada de la empresa y productos.

Es así como Google cobra al cliente (empresa) por cada clic que en el anuncio que el cliente colocó en el buscador, siendo así, el coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico que se ha ganado en la web.

Cuando hablamos de SEM, se refiere a cualquier acción que se lleve a cabo por la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago (Orense, 2010). A diferencia de SEO se centra en el posicionamiento orgánico en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda.

18.- TECNOLOGÍAS CON INTERACCIÓN DIGITAL CON EL CLIENTE EN EL MARKETING

Las actuales Tecnologías ofrecen grandes cambios revolucionarios en la realización de procesos y operaciones, dando un crecimiento y renovación a la industria hotelera. Los frecuentes cambios tecnológicos en los últimos años se ha incrementado a tal punto que las empresas tienen que renovarse casi cada temporada. Algunas veces son pequeños cambios o no muchas adaptaciones, pero en ocasiones aparece una innovación que deja obsoletos los mecanismos anteriores (Pascual, 2015).

Realidad aumentada.

Las tecnologías de la información y comunicaciones están cambiando. El concepto de realidad aumentada ayuda a enriquecer la percepción de la realidad. (Telefónica, 2011).

Según (Bello, 2017) la realidad aumentada consiste en ajustar el mundo real con el virtual mediante procesos informáticos, por lo tanto, permite mejorar una calidad de comunicación. Es así como crean una realidad mixta a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirectamente en un entorno físico del mundo real.

En los últimos tiempos, la realidad aumentada (AR) ha comenzado a surgir como una herramienta de marketing vital, permitiendo a empresas cambiar la forma en la que los clientes perciben el entorno en el que se encuentran. Es así como esta tecnología es extremadamente valiosa en la industria de la hospitalidad, ya que los hoteles venden una experiencia en un entorno físico, porque no mejorarlo a través de un entorno de Realidad Aumentada (Revfine, 2019) que permitan incrementar o mejorar la estrategia de marketing digital.

Uno de los factores principales que buscan los hostels es darse a conocer de la mejor manera ante los huéspedes frente a sus competidores, sin embargo, ante el gran crecimiento de OTAS como booking, siendo los principales canales de reserva, los cuales cobran una comisión y permiten la comparación entre hostels, especialmente en el precio, sin dar a conocer más allá los beneficios únicos o diferenciales que el huésped puede obtener en cada hostel, indiferentemente de las descripciones generales y básicas. Es así como con la realidad aumentada se puede potencializar las reservas, mezclando medios de difusión antiguos con las tecnologías de la información, transformando medios impresos en plataformas multimedia interactivas de realidad aumentada.

Es así como el caso de uso de “Image Tracking AR Technology”, donde se puede captar a antiguos y nuevos clientes, promocionar el hostel o redireccionar al sitio web del hostel, todo

ello mediante posters, banners, catálogos, revistas o más. Los huéspedes escanean el código, las imágenes que logran ver en un material impreso pueden ser superpuestas por contenido digital en forma de audio, video, texto, imágenes, modelos 3D. Logrando promocionar y realizar estrategias de marketing efectivas como: al escanear podría generar códigos de descuento exclusivo, permita a usuarios dar un recorrido virtual del hostel. Con esta función interactiva se puede interactuar directamente con el usuario ofreciendo un marketing innovador, a la vez este sea expuesto en redes sociales, lanzándola como una campaña viral.

Realidad virtual

Se describe a un mundo virtual como un “espacio discreto, poblado por un conjunto de actores independientes, el cual puede ser representado por medio de un programa de software ejecutado en una computadora”. Se presentan mundos virtuales con entornos virtuales con múltiples usuarios, los cuales acceden a través de internet, facilitando interacción y comunicación, construyendo así un espacio tridimensional (Montiel, 2016).

Este tipo de tecnología o la mezcla de estos dos mundos pueden ser utilizados en varias áreas. Para ejemplo de nuestro estudio el uso de realidad virtual como medio de difusión de un hotel, dado que esta herramienta tiene características altamente dinámicas, interactivas y visuales, las cuales atraen la atención de los usuarios.

Varios son los ejemplos de uso de esta herramienta como promoción, es el caso del “Hotel del ángel Virtual” con el uso de la tecnología ha diseñado y creado un mundo virtual que permita atraer clientes de varios lugares para que recorran el hotel de manera virtual, sin la necesidad de estar presente. Esto es posible con las TIC’s ya que posee un fácil intercambio de información y da un diferente panorama e interacción para conocer y explorar un lugar que se desee conocer permitiendo que el usuario sea el principal protagonista.

Metaverso

El metaverso según (Ball, 2021) es un término comúnmente utilizado para referirse a mundos completamente virtuales digitales, los cuales han coexistido con términos como la realidad virtual o ciberespacios. Sin embargo, fue desde octubre del 2021 donde el nombre, el concepto y la percepción del metaverso se consolidó y se dio a conocer, publicado en un video Keynote por el CEO de Meta (Mark Zuckerberg).

El cambio de nombre que conlleva a Facebook, Instagram, WhatsApp y más, las cuales son de las redes sociales más importantes y usadas mundialmente a el nombre como Meta que significa

“más allá”, teniendo y dando así un nuevo enfoque, cambiando así muchas de las formas de interacción entre usuario y para empresas, la forma en cómo se promocionan o dan a conocer hacia los usuarios. Antiguamente lo realizaban por medio de anuncios virales o el uso del Marketplace, ahora y en futuro se desarrollarán por medios y herramientas que sean cada vez más interactivas y donde el usuario tenga mucha más participación.

Según (Díez, 2021) el metaverso posee ocho bloques que se destaca en el mundo virtual:

1. *El sentimiento de presencia: Es "la cualidad definitoria del metaverso". Los usuarios "realmente se sentirán" como estar con otras personas.*
2. *Avatares: imágenes 3D que representan al usuario, que pueden optar por tomar diferentes formas: fotorrealista, estilizada, o imágenes de fantasía.*
3. *Espacios domésticos: el espacio personal de cada usuario, diseñado por ellos, y donde pueden invitar a otras personas.*
4. *Teletransportación: Los usuarios se teletransportarán a otros espacios haciendo clic en un enlace.*
5. *Interoperabilidad: Se refiere a la posibilidad de utilizar los bienes u objetos que los usuarios crean en diferentes espacios y plataformas, ya que son propiedad de los usuarios.*
6. *Privacidad y seguridad: Garantizar estos derechos en el metaverso. Por ejemplo, tener la opción de bloquear gente.*
7. *Bienes virtuales: Las cosas (fotos, videos, libros, juegos, ...) se pueden llevar del mundo físico al metaverso. Otros objetos físicos como las pantallas serán hologramas. Y los objetos digitales serán llevados a el mundo físico como hologramas y realidad aumentada.*
8. *Interfaces naturales: En lugar de teclados y pantallas, la interacción será más natural, utilizando gestos, y tener la sensación de presencia, en lugar de mirar a una pantalla.*

Según (Meta, 28), lo mejor de la tecnología actualmente es que da el poder de expresarnos a nosotros mismo experimentando el mundo cada vez más, así mismo con el internet más rápido el video se convirtió en la principal forma de compartir contenido. La experiencia que planea dar el metaverso no es solo mirar como un video, sino vivir y ser parte de la experiencia, teniendo reuniones de trabajo, con amigos, con familiares, jugar, crear.

En contexto con la rama de la hotelería, los principales bloques de construcción de crear un metaverso, permite tener atributos y dinámicas que acerca los lugares a la gente, dando un

enfoque al negocio dentro del metaverso que pueda brindar servicios y experiencias. Según (Ning, 2011), los atributos de un metaverso en favor a la hotelería serían:

- 1) Persistencia. "Nunca 'se reinicia', 'pausa' o 'termina', simplemente continúa indefinidamente". Dentro del hostel el huésped puede estar presente en eventos virtuales.
- 2) Sincronicidad y vida. Es "una experiencia viva que existe consistentemente para todos y en tiempo real". Poder conocer a personas de todo el mundo sin salir de tu casa e interactuar con juegos, conversas.
- 3) Sin límite para usuarios simultáneos. "Todos pueden ser parte del Metaverso y participar en un evento específico/ lugar/actividad juntos, al mismo tiempo y con agencia individual". Al no tener un límite de personas, pueden ser una mistura entre huéspedes presenciales y virtuales.

Para hoteles o hostales la falta de variedad y altos costos ahogan la innovación y son productos inaccesibles, logrando no innovar o revolucionar en el marketing digital, en metaverso quieren dar servicios al alcance de todos, trabajando con servicios de ellos a un bajo costo, no solo para las empresas sino para los usuarios y así permitir que esto sea una gran herramienta para compartir, interactuar con comentarios y conversaciones, creando expectativas a los huéspedes.

CAPITULO III

19.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN CAMPAÑAS DE MARKETING

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA.

Inicialmente se realizará una pequeña contextualización de las empresas, para luego proceder a la evaluación de cada una de las herramientas del marketing digital presentes en las estrategias publicitarias y el éxito que han tenido en el mercado. Para ello se toman a los hostels con mayor reputación en Lisboa, las cuales se analizan evaluando que tanto han destinado al marketing digital y cómo funciona sus plataformas.

Hostel	Descripción	Ocupación	Redes Sociales <i>Activas</i>		Página web <i>Activa</i>	OTAS
Lisbon Destination hostel	Tiene 14 años. Mercado objetivo 25 a 45 años. Tiene Departamento de marketing. Inversión a TIC's es poca debida a la pandemia. Es importante su motor de reserva OPMS. Convenios con empresas (TripAdvisor) y planean tener con Influencers, blogueros. Manejan Facebook ADS, Google Analytics.	99%	Facebook Instagram Reditt	SI SI SI	Si Activa. Con 125 como media de estradas al site. 20% reservas	Booking HostelWorld TripAdvisor 60% reservas
Sunset Destination Hostel	Tiene 13 años. Mercado objetivo 25 a 45 años. Manejado por el mismo personal de Lisbon Destination Hostel. Alargar estancia o walk inn 20%	98%	Facebook Instagram Reditt	SI SI SI	Si Activa 20% reservas	Booking HostelWorld TripAdvisor 60% reservas
Lost Inn	Desde el 2014. 10% reservas walk inn o alargar estancia, no tienen convenios con influencer porque creen no es necesario, prefieren sea con huéspedes.		Facebook Instagram	SI SI	Si Activa, 10% de reservas	Booking Hostel World Arbnb TriAdvisor 80% reservas
Sant Jordi Hostels	Es una empresa española, está en Barcelona y Lisboa hace 4 años. Tienen departamento de marketing. Tienen contenidos generados por ellos y con convenios con Influencers y bloogers. Realizan Costumer Jorney. Hacen marketing online con SEO y SEM. 30% reservas walk inn o alargar estancia o marketing de otro hostel.	90%	Facebook Instagram Twitter YouTube Pinterest Tik Tok	SI SI NO NO SI	Si Activa, tienen descuentos directos. 20% reservas	Booking HostelWorld HostelClub Expedia 50 %

Goodmorning Solo Traveller Hostel	Tiene 15 años, tiene 94 camas. Lo más importante es hacer un marketing real, lo que pasa en el momento. Dan respuestas personales no profesionales. Su nombre es muy fuerte. Tienen departamento de marketing. Lanzaron un proyecto “adopta un hostel” durante pandemia. 30% reservas walk inn o alargar estancia.	100%	Facebook Instagram YouTube	Masomenos SI NO	Si Activa, 20% reservas	Booking HostelWorld Hoteles.com Expedia TripAdvisor 50% reservas
Safestay Lisbon	Tiene campaña publicitaria que engloba todos sus hostels “members only discount” membresia gratuita, les dará un 25% de descuento. Están en 11 países de Europa. Tienen programa SEO, utilizan Google analitys, Facebook e Instagram ADS. 30% reservas walk inn o alargar estancia o marketing de otro hostel.	90%	Facebook Instagram YouTube Twitter Tik Tok	SI SI NO SI Iniciando	Si Activa, 20% reservas	Booking HostelWorld 50% reservas
Selina Secret Garden	Tiene campaña publicitaria que engloba todos sus hostels, les da un 15% de descuento por visitar otro Selina. Están en 11 países de Europa. Tienen programa SEO, utilizan Google analitys, Facebook e Instagram ADS. 20% reservas walk inn o alargar estancia.	90%	Facebook Instagram YouTube	SI SI SI	Si Activa 40% reservas	Booking HostelWorld Hoteles.com Expedia TripAdvisor Destinia 40% reservas
HUB Lisboa Nómada	Tienen departamento de marketing. Tenemos 6 hostels, donde 3 en Lisboa. 5% walk inn. Maneja dos plataformas, una de reservas donde tiene tiene datos para futuras promociones y otra plataforma para auditar los TIC’s. Marketing entre sus hostels. Solo usan marketing para	95%	Facebook Instagram Tik Tok	SI SI Iniciando	Si Activa, 25% reservas	Booking HostelWorld Hoteles.com TripAdvisor Expedia Travelocity 70% reservas

	atraer clientes. No desean invertir en otro tipo de tecnología.					
Urban Garden Hostel	Público objetivo entre 20 a 40 años. Su mejor marketing es boca a boca. Usan TIC's con códigos QR. Tiene departamento de marketing, están reactivando postpandemia. Tienen un miniblog. 5% walkinn o alargamiento de estancia.	98%	Facebook Instagram	SI SI	Si Activa, 10% reservas	Booking HostelWorld TripAdvisor Kayak. 85% reservas
Lookout Lisbon Hostel	Mercado objetivo jóvenes viajeros. Quieren mantener un equilibrio entre online y presencial. 5% walk inn o alargamiento de estancia.	70%	Facebook Instagram	Masomenos Masomenos	Si Activa, 5% reservas	Booking HostelWorld 90% reservas
Home Lisbon Hostel	Desde 2006. Tiene departamento de marketing. Trabajan con una web developer que ayuda con el SEO. Marketing orgánico. Para CRM utilizan un programa que tiene toda la información del cliente y mandan emails automáticos antes, durante y después, consideran otro programa CRM para enviar Newsletters. Hacen convenios con Influencers y huéspedes directos. Tienen código QR para redes sociales, tienen diseñador. 20% walk inn o alargamiento estancia.	Entre 90 y 99%	Facebook Instagram Tik Tok	SI SI Comenzand o	Si Activa 25% reservas intentando llegar al 30%	Booking HostelWorld Kayak Expedia Arbnb 50% reservas
We Love F Tourist	Público objetivo 20 a 45 años. Tiene 65 camas. Las OTAS y la ubicación es la mayor fuente de reservas. Fueron premiados como el mejor hostel de hombres y mujeres. Muchos conceptos no son conocidos. 10% reservas walk Inn o alargamiento de estancia.	90%	Facebook Instagram	SI SI	Si Activa, 10% reservas	Booking HostelWorld Expedia TripAdvisor 80% reservas

Yes Hostel	Lisbon	Público objetivo, nómadas, jóvenes, de corta y larga distancia. Para reservas ayuda tener un site interactivo. La tecnología es muy cara para invertir.	80%	Facebook Instagram Twitter	SI SI NO	Si Activa. 15% reservas	Booking HostelWorld 80% reservas
Green Hostel	Heart	Tiene 7 años. Es un hostel que pertenece a una empresa con 3 hostels más. El marketing es más global, el mánager del hostel se encarga de un manejo directo del marketing con las personas y después es supervisado. Están volviendo a reformular el personal, los objetivos. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	Alto	Facebook Instagram	SI SI	Si Activa. 5% reservas	Booking HostelWorld Expedia TripAdvisor Travelocity 90% reservas
Lisbon Hostel	Chillout	No tienen un departamento de marketing. No han invertido mucho en tecnología en tiempo y dinero. No tienen sistemas de análisis, CR o fidelización. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	75%	Facebook Instagram Twitter	Masomenos NO NO	Si Activa, 5% reservas	Booking HostelWorld 90% reservas
Inn Hostel	Possible Lisbon	Tiene 8 años. Tienen un responsable de marketing o Chanel Manager, dan libertad al staff para interactuar con redes sociales, trabajan con herramientas de revenue management. 10% Walk Inn o alargamiento estancia.	75%	Facebook Instagram	Masomenos Masomenos	Si Activa, 20% reservas	Booking HostelWorld 70% reservas
This is Hostel	Lisbon	Desde 2010, con 7 cuartos. No usa estrategias de SEO en redes sociales, metabuscadores. No tiene convenios con empresas o Influencers, no piensa tener. No tiene interés estar en metaverso o uso TIC's. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	70%	Facebook Instagram	SI SI	Si Activa, 5% reservas	Booking HostelWorld TripAdvisor 90% reservas

Ambiente Hostel	No tiene departamento de marketing. No tiene estrategias de marketing, sistemas o tipos de tecnologías de información. Desconocimiento por cierta terminología. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	69%	Facebook Instagram	Masomenos Masomenos	Si Activa, 5% reservas	Booking HostelWorld 90% reservas
Lisbon Calling	Nacen hace 13 años. No tienen departamento de marketing. Promociones de marketing en el sitio web y redes sociales. Están en renovación de personal y proyectos. No hay estrategias de marketing o herramientas, están abiertos a nuevas tecnologías. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	65%	Facebook Instagram YouTube	Masomenos Masomenos NO	Si Activa 5% de reservas.	Booking HostelWorld Hostel.com Expedia TripAdvisor 90% reservas
Draft Hostel y Rooms	Tiene 2 años. Marketing mayormente dejan a Booking. No tienen marketing, lo realiza un voluntario. Su objetivo fortalecer redes sociales. 10% Walk Inn o alargamiento estancia.	80% por precios bajos	Facebook Instagram Whatsapp	SI SI SI	Si desactivado, en planes de uno nuevo. 10% reservas	Booking 80% reservas
Swiss Lisbon Guest House	Público objetivo entre 18 a 35 años. No tiene departamento de marketing, creado hace 5 años. 10% Walk Inn o alargamiento estancia.	65%	Facebook Instagram	Masomenos	Si Activa 10% reservas	Booking 80% reservas
LX hostel	Público objetivo entre 20 a 40 años. Tiene departamento de marketing, están reformulando todo. 10% reservas	85%	Facebook Instagram		Si Activa 30% reservas	Booking HostelWorld 60% reservas
Seven Hills Hostel	Fue creado en el 2014, ha pasado por diferentes gerencias y nombres. Actualmente están reformando el hostel, concepto, ahora es un hostel más como para migrantes. No tiene un departamento de marketing. Walk Inn 60%. Tiene 42 camas.	90%	Facebook Instagram	Masomenos Masomenos	Si Activa, pagan a un web diseñador que realiza actualizaciones y coloca las	Booking HostelWorld Arbnb 40% reservas

					promociones y paquetes.	
Living Lounge Hostel	Abierto desde 2005, con 24 cuartos, no tiene departamento de marketing. Tienen pensado renovar todo su site y marketing, por eso no tiene estrategias y no conoce ciertos términos. 5% Walk Inn o alargamiento estancia.	65%	Facebook Instagram		Si Activa, reservas 20%. Site muy interactivo, ofrece recorridos virtuales del hostel	Booking HostelWorld 75%
Lisbon Lounge Hostel	El hostel es manejado por el mismo personal de Living Loungue Hostel.	65%	Facebook Instagram		Si Activa	Booking HostelWorld
Golden Tram 242 Lisbon Hostel	No tienen departamento de marketing. No hay inversión en marketing, TIC's u otras herramientas. Una ubicación favorable. Alianzas con bares, restaurantes, entidades de turismo. 10% Walk Inn o alargamiento estancia.	75%	Facebook Instagram		Si Activa 30% reserva	Booking HostelWorld 60 % reservas
Impact House Belém	20% Walk Inn o alargamiento estancia o voluntariados	99%	Facebook Instagram		Si Activa 40%	Booking HostelWorld 40% reservas
The Delight Hostel Lisbon	Desde 2018, 105 camas, no tiene departamento de marketing. Tienen marketing Chanel Claudd bed.com un sistema que trabaja para ellos. No quiere internet es caro. 15% Walk Inn o alargamiento estancia.	70%	No tiene redes sociales	Dice que no tiene sentido	Si Activa, básica. 15% reservas	Booking HostelWorld Expedia 60% reservas

Tabla 4 Caracterización de hostels entrevistados

Fuente: Diana Arcos (desarrolladora de la tesis)

RESULTADO 1: Las TIC's como herramienta publicitaria dentro del marketing de hostels de la ciudad de Lisboa.

Se realizó una investigación por medio de las OTAS, booking y hostelworld, para realizar una base de datos que nos permitiera hacer el análisis del estudio. La base de datos consta con el nombre, dirección, email, número de teléfono y estado, para poder saber a qué hostels ya se escribió, llamó, si hubo una respuesta, la fecha que cada vez se manda un nuevo email o llamada, el día de la reunión, si la reunión ya fue efectuada y se realizó tanto la entrevista como las encuestas.

Este sistema permitió estar preparado con la información necesaria al momento de hacer la entrevista, no reenviar email a personas ya contactadas o que no pudieron darnos la entrevista y aquellos que no respondieron.

Después de dos meses y medio de llamadas, citas, emails, se obtuvo 28 entrevistas: presenciales, video llamadas, respuestas por email, llamadas y se obtuvo el siguiente resultado.

Al momento de publicar o realizar el marketing de los servicios o productos de un hostel, existen una amplia gama de canales o herramientas con tecnología de la comunicación en los que se pueden promocionar los mismos. Por tal motivo, el uso y desarrollo de estrategias de las TIC's es muy variable, ya que cada hostel tiene un mercado objetivo diferente, una tipología diferente e incluso su ubicación y años no son iguales, resultando ciertas herramientas o estrategias más favorables para un hostel y no para otro. Por la naturaleza de la ciudad de Lisboa, el sector hotelero es un mercado muy competitivo, razón por la cual estrategias publicitarias son una diferencia clave y delgada para ser visibles y mantenerse.

El 100% de los hostels entrevistados usa medios o herramientas TIC's, unos más activos y con más variedad de herramientas que otros, siendo estos por medio del internet, el medio de publicidad más efectivo para promocionar los servicios. De entre los medios tenemos:

- Las OTAS, donde son utilizados por todos los hostels entrevistados, de la cuales se destaca booking con 36%, hostelWorld con 34%, TripAdvisor con 14% y Expedia con 11%, además algunos están en Arbnb, Kayak, Travelocity, Hostels.com y Destino.

	N	%
Booking	28	36%
HostelWorld	26	34%
TripAdvisor	11	14%
Expedia	8	11%
Hosteles.com	4	5%
Otras	8	9%

Tabla 5 Presencia de los hostels en las OTAS

Fuente: Hostels de la ciudad de Lisboa

- El 95% de la población entrevistada se encuentran visibles dentro de las redes sociales, de los cuales el 70% los mantiene activos y entre ellas se destacan Facebook, e Instagram con un 39%, otras redes sociales creadas pero inactivas y otras en el inicio de la construcción como TikTok.

	N	%
Facebook	27	39%
Instagram	27	39%
iReditt	2	3%
Twitter	4	6%
YouTube	5	7%
Pinterest	1	2%
TikTok	3	4%

Tabla 6 Presencia de los hostels en Redes Sociales

Fuente: Hostels de la ciudad de Lisboa

Cabe recalcar que el 67% de los hosteles mantienen activo Instagram e Facebook, YouTube esta inactivo por parte de todos los hostels, al igual que Twitter solo un hostel lo mantiene activo y TikTok es una red social que recién la crearon.

- El público objetivo de los entrevistados varía entre los 20 a los 45 años.
- Un 60% de los hostels no tiene departamento de marketing y un 40% tiene un departamento de marketing.
- Los 28 hostels cuentan con una página web donde solo el 2% la mantiene inactiva, lo cual indica que esta herramienta tiene una gran aceptación.
- El 36% de los entrevistados dijeron que solo vienen como Walk Inn o extensión de días un 5% y un 10% dijeron que tenían entre 20 a 60%.

- Un 27% de hostels dijeron que vienen los clientes del sitio web entre un 5 a 10%, mientras que el 5% de entrevistados reciben un 25% de reservas.
- Un 26% de los entrevistados dijeron que el 90% de sus huéspedes vienen por las OTAS y un 11% dijeron que entre 60 y 40%.

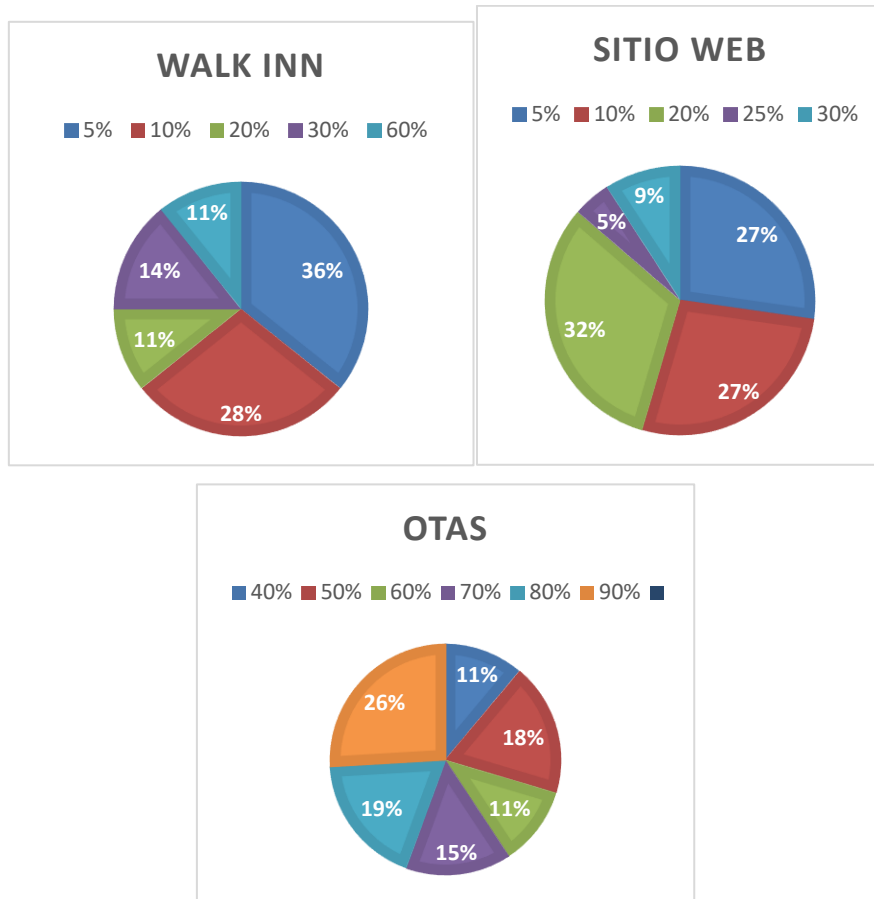


Ilustración 4 Porcentaje de reservas Walk inn, Sitio Web, OTAS

Fuente: Hostels de la ciudad de Lisboa

- Por otro lado, entre el 40 y 50% de los entrevistados mencionaron que el marketing con mayor beneficio y bajo costo es el marketing de boca a boca y el 50% menciona que las OTAS en especial Booking es el mejor para darse a conocer y un 10% menciona que las redes sociales son una gran oportunidad de anuncios y ventas del hostel.

RESULTADO 2: El uso de las TIC's y las diferentes tendencias, formatos y tipos de marketing como herramientas publicitarias de hostales de la ciudad de Lisboa.

Al momento de publicitar al hostel, existen una amplia gama de canales de comunicación o TIC'S y una gran variedad de técnicas, estrategias o metodologías para desarrollarlas dentro de los mismos.

Según los tipos de marketing descritos anteriormente la mayor parte de hostels, usan el **Inbound Marketing**, como una estrategia de aprovechar las TIC's, en altos o bajos porcentajes y enfocadas en los procesos de cada negocio, ya que a uno puede ser de mayor uso o utilidad y a otros no. Eso se logra ver también que los hostels que tienen mayor porcentaje de ocupación están envueltos en varias herramientas y dan un uso más a fondo de estas conforme a su negocio.

A su vez realizan acciones medibles con el número o porcentaje de impacto que tuvo alguna campana o redes sociales post, reels, historias gracias a Facebook, Instagram ADS, Google Analytics, web analytics o sistemas que contratan para auditar todo su desenvolvimiento con las TIC's, por medio de KPI (*Indicadores clave de rendimiento*).

Esto les da como consecuencia una mayor visibilidad online de su negocio, atraer clientes potenciales de una forma más segura y variada. Optimizan así sus procesos de venta, generando más clientes a bajos costos, esto se evidencia en como optan en redes sociales o metabuscadores crecimientos orgánicos, con estrategias de # de post de videos de imágenes reales, de interactuar con los huéspedes, de hacerlos participes a ellos y con nuevas tendencias de convenios.

Muchos de los hostels en la entrevista mencionaron que redes sociales lo usan como un medio conocimiento del hostel, lo que se hace, y toda la buena vibra que puede existir a pesar de viajar solo y no lo usan solo como un medio de ventas o atracción directa para una venta segura, mencionan que gran porcentaje de seguidores son antiguos huéspedes, sin embargo, al tornarse más conocidos y generar contenidos distinguidos se pueden mantener en la mente de los clientes para un futuro.

Otros y muy pocos hostel crean una red y logran desenvolver un **Marketing de Relaciones** ante mercados más complejos y el inminente desarrollo de la competencia, donde el relacionamiento se ha vuelto un elemento cada vez máspreciado (Sánchez, 2015). Es como el caso de “Good Morning Solo Traveller Hostel” que en sus inicios usó como estrategia el proceso de identificar su público objetivo, establecerlo, mantenerlo, potencializarlo y finalmente llega una relación, todo ello gracias a una mezcla de **Blended Marketing** al usar

estrategias online y offline y ello llevo hoy en día después de 14 años tener lazos fuertes del hostel con antiguos y nuevos huéspedes.

Eso les permitió al hostel sobrevivir a la pandemia al sacar la estrategia “*adopta un hostel*”, lográndose corroborar la fuerte relación entre huéspedes y el hostel.

A diferencia de la venta de productos donde un **marketing relacional**, muchas veces no implica una persona directamente, en un hostel al ser una venta de servicio, el aspecto *humano* es lo más esencial para el desarrollo de esta relación. Como menciona (Ruiz, 2012) “*el marketing relacional debe complementar al enfoque tradicional*”, ósea volver a los orígenes de la hospitalidad. Posterior a la salida de un huésped, por medio de mensajes de texto, llegan a conseguir un post marketing sin necesidad de ser invasivo o programado, sino únicamente una relación de confianza.

Por lo tanto, un 35% de los hostels entrevistados cumple con el modelo de seis mercados dado según (Ballantayne, 1994). Con un mercado de consumidores al tener relaciones duraderas, un mercado de referencias cuando los clientes se encargan de divulgar el hostel, mercado de alianzas con los diferentes servicios adicionales, un mercado de empleados cuando estos interactúan con los huéspedes y un mercado interno con el relacionamiento dentro del hostel, se sienten como en casa.

De igual manera un 35% de hostels implementaron un **marketing one to one**, al proporcionar características individuales con información personalizada, por ejemplo unidos al **marketing en móviles**, el mayor uso era por parte de códigos QR ya que estos tienen muchos usos, Destination hostel lo usa para un grupo de WhatsApp o para descarga un APP turística, Home Hostel lo usa para promocionar sus redes sociales y entre otros que de igual manera lo usan para WhatsApp dar un servicio y ayuda 24/7 no solo del hostel sino de la ciudad. Sin embargo, actualmente no existen hostels pioneros que desarrollen el marketing en móviles con estrategias de realidad virtual o realidad aumentada, por lo tanto, muchos respondieron que o no sabían el concepto o beneficio de estos términos y otros que es algo que no va con el concepto de un hostel.

Otros optaron solo en mantenerse en el **marketing online** donde el 90% tenía un sitio web y redes sociales y un 45% ejecutaba estrategias de SEO, SEM o herramientas de auditoria para controlar su presencia online, así como otros tenían participación en comunidades como la unión de hostels a nivel local e internacional, o grupos con clientes. Ninguno de los hostels entrevistados usaba estrategias de emailing, anuncios flotantes en su página web o spots on-line

como videos comerciales en plataformas sociales, algunos utilizaban únicamente anuncios integrados donde ofrecían % de descuentos o afiliación a membresías.

Para el **marketing por proximidad** fueron muy pocos los hostels que respondieron en tener cierta estrategia, algunos usan web blogs para poder ser visibles por otras plataformas y dar un plus a su hostel, otros por medio de redes sociales al realizar la promoción de eventos abiertos para huéspedes, turistas y personas que se encuentren en la zona y puedan disfrutar del evento.

En cuanto a tendencias y formatos para el desarrollo de un marketing con las TIC's muchos utilizan un **Blended Marketing**, al unir estrategias online con offline, al realizar eventos, fiestas que sean visibles online y los huéspedes sean los promotores de estas, otros al unir hostels de otras ciudades o tener una ligación con bares o restaurantes que los puedan promocionar.

Así mismo con las nuevas tendencias de videos, concursos pocos han promovido **Advertainment** donde promocionan al hostel por medio de concursos, entre más compartan un post y comenten pues habrá un ganar con noches gratis o bebidas o eventos, esta es una forma donde muy pocos la han adoptado y es una forma de realizar promoción y difusión del hostel. Según lo estudiado, se evidencia de una forma clara que para gran parte de los hostels de la ciudad de Lisboa el internet es la herramienta publicitaria de mayor efectividad y uso, debido al auge que está tomando el uso de las TIC's en un mundo globalizado, sin embargo, muchos mantienen la mezcla de herramientas y estrategias tanto online como offline, es por eso que muchos no se han desarrollado al máximo dentro de una plataforma, estar dentro de otras plataformas o sumergirse a nuevas herramientas.

20.- ANÁLISIS ENCUESTAS A HUÉSPEDES

Conociendo ahora el papel protagónico que tienen las TIC's dentro de las estrategias de marketing implementadas en hostels de la ciudad de Lisboa, resulta necesario medir el nivel de eficiencia de este, para saber si está cumpliendo con su objetivo. La métrica dentro del marketing es relevante para poder determinar el impacto que tiene esta sobre su público objetivo, es así como se analiza desde diferentes perspectivas con el fin de conocer varios ángulos.

El cuestionario a pesar de ser elaborado por una plataforma online se lo realizó presencialmente, con la finalidad de saber las reacciones y opiniones ante las diferentes preguntas, obteniendo así un resultado más claro. Los datos son obtenidos provenientes de una muestra de 268 personas, con un promedio de 10 personas por cada hostel. Los datos fueron transcritos de la plataforma de *Google Forms* para Excel, donde los resultados fueron codificados.

Posterior a ello, los resultados codificados fueron transcritos para el software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*. Siendo este un programa de referencia para trabajos estadísticos que permitió para el presente estudio se realizó cálculos como:

- Porcentaje
- Media
- Frecuencia

Así mismo en ciertas preguntas de satisfacción (escala Likert u opción múltiple) se analizó en base a las metodologías de análisis de satisfacción, gracias al CES Costumer Effort Score, ya que es una métrica que nos sirve para medir el desempeño o evaluación de ciertas herramientas de las TIC's frente a los huéspedes. Realizando el siguiente cálculo.

$$\text{CES} = \frac{(\text{número de personas que respondieron} * \text{el valor del ítem}) + (\text{número de personas que respondieron} * \text{el valor del ítem})}{\text{el número de personas encuestadas}}$$

Preguntas de la 1 a la 6

	N	%
Género		
Masculino	118	44
Feminino	150	56
Edad		

18 - 25 años	127	47,4
26 - 35 años	135	50,4
36 – 45 años	4	1,5
> 45 años	2	0,7
Con quien acostumbra a viajar		
Solo	173	64,6
En pareja	46	17,2
En familia	15	5,6
Com amigos	34	12,6
Motivo de viaje		
Business	45	16,8
Family / Friends	20	7,4
Stopover	2	0,7
Vacations	147	54,9
Work	1	0,4
Work online	49	18,3
Others	15	5,6
Cuantas veces por año viaja		
1 – 5	164	61,2
6 - 10	102	38,1
11 - 15	2	0,7
País en el que vive		
Alemania	17	6,3
Chile	13	4,8
Brasil	13	4,8
España	12	4,5
Francia	11	4,1
Bélgica	10	3,7
Italia	10	3,7

Tabla 7 Caracterización de la muestra

Siendo un (56%) del género femenino y un (44%) del género masculino. De acuerdo con el gráfico de la encuesta, en cuanto al país del que provienen se obtuvo las siguientes respuestas: un 6,3 % pertenecientes a Alemania, un 4,8% a Chile y Brasil, un 4,8% a España, un 4,1% a Francia, un 3,7 a Bélgica e Italia, estos son los países con mayor porcentaje de visita, el porcentaje restante provienen desde países asiáticos, europeos o de América.

En cuanto a la edad se destacan personas de 26 a 35 años con un 50,4%, seguido de 18 a 25 años con un 47,4% y con rangos mínimos de 36 años para arriba.

La gran mayoría de los encuestados con un 64,6% respondió que viajaba preferencialmente solo, mientras que un 17,2 % viajan en pareja, un 12,6% viaja con amigos y un 5,6% viaja en familia.

Por otro lado, un 61,2% de los encuestados respondió que viaja entre 1-5 veces al año, un 38,1% respondió que viaja de entre 6-10 veces y un 0,7% viaja entre 11-15 veces.

En su totalidad, se puede determinar que la mayoría de encuestados fueron mujeres, un nivel de turismo alto de personas que viven en Alemania, con edades entre 26 a 35 años que viajan generalmente solos y entre 1 a 5 veces al año.

RESULTADO 3: La percepción del uso de las TIC's en las estrategias de marketing de los hostels de la ciudad de Lisboa, por parte de sus huéspedes

	N	%
Social Media	31	10,5%,
Distribution channels (Booking, Expedia, Hostelworld)	244	82,7%
Metasearch engines (Trivago, Google Hotel Ads, TripAdvisor, Kayak and Skyscanner)	128	43,4%
Hostel Website	43	14,6%
Online travel agencies	31	10,05%
Others	3	1%

Tabla 8 ¿Cuáles son los medios digitales que utilizas para encontrar alojamiento?

	N	%
Airbnb	2	0,7%,
Friend recommendation	1	0,4%

In Street	1	0,4%
Marketplace	1	0,4%
OLX, idealista	1	0,4%
Total	6	

Tabla 9 Si está utilizando otra plataforma, indique cuál

	N	%
Hostelworld	114	38,6%,
Booking	207	70,2%
Hostel Website	67	22,7%
Trivago	13	4,4%
TripAdvisor	17	5,8%

Tabla 10 ¿En qué plataforma hace su reserva?

Para encontrar alojamiento, la población de encuestados respondió que los medios digitales más usados con un 82,7% son los Distributions Channels, donde dentro de los mismos se destaca Booking con un porcentaje de aceptación del 70,2%, seguido de Hostelworld con un 38,6%, el Website del Hostel con un 22,7% y con porcentajes menores otras OTAS. Como segundo medio digital con un 43,4% destacan los Metasearch Engine, donde se enfatiza mayormente Google como una herramienta de búsqueda de la ciudad, el nombre del hostel o de otros temas que asocien a los hostel y turismo de Lisboa. Con porcentajes muy bajos se sitúan la página web 14,6%, redes sociales y online travel agencies con un 10,5%. Un 1% de los encuestados respondió que busca por otros medios, destacándose así Airbnb con un 0,7%.

El 10,5% de las redes sociales se logra constatar que Instagram es el medio más seguido o utilizado por parte de los huéspedes, después se encuentra Facebook con un 13,6%, esto se corrobora con el uso de estos medios por parte de los hostels donde un 39% de ellos se encuentran mayormente dentro de estas dos redes sociales. Sin embargo, cabe recalcar que un 40,7% de los encuestados respondió que no sigue al hostel en ninguna red social, siendo un porcentaje bastante elevado, dando a la pregunta ¿cuál es el fin o uso de este medio? ¿para realizar promociones y que la gente conozca e interactúe como una comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje
A little bit	73	27,1 %
A lot	26	9,7 %
No	52	19,3%
Occasionally	62	23%
Rarely	55	20,4%

Tabla 11 ¿Conoces el significado y la funcionalidad del marketing online?

Se considero importante realizar esta pregunta, para así poder tener un análisis del conocimiento que tienen los huéspedes sobre el tema de investigación, para lo cual se obtuvo como resultado que un 27,1% tienen un conocimiento muy bajo, seguido de un 23% que colocó ocasionalmente, después con un 20,4% que rara vez conocen o escucharon sobre el tema, un 19,3% no conocían

nada y con una minoría de 9,7% conocían mucho del tema. Nos da a conocer que tenemos una población que tiene noción sobre el tema, por lo cual, saben y manejan la información que quieren que les llegue de manera online.

	Frecuencia (%)*					CES
	Null	Very Low	Low	Moderate	High	
Web site	102 (37,9%)	49 (18,2%)	54 (20,1%)	38 (14,1%)	25 (9,3%)	2,38
QR Code	99 (36,8%)	106 (39,4%)	38 (14,1%)	22 (8,2%)	8 (3%)	1,97
Digitais magazines	185 (68,8%)	45 (16,7%)	20 (7,4%)	10 (3,7%)	3 (1,1%)	1,54
Internet / Mobile Applications	166 (61,7%)	68 (25,3%)	18 (6,7%)	11 (4,1%)	5 (1,9%)	1,58
Promedio	51,3%	24,9%	12%	7,5%	3,8%	1,86

Tabla 12 Cómo evalua el marketing online del Hostal según las siguientes dimensiones.

Según la perspectiva o conocimiento de los huéspedes evaluaron con un promedio de 51,3% la baja interacción o desconocimiento sobre el online marketing del hostel y con apenas un 3,8% como una alto impacto. Entre los medios que se destacan es la Web site con un 9,3% frente a un 1,1% de revistas digitales. En su media ponderada o CES vemos que el valor es muy abajo del 5, dando a conocer un desempeño malo o nulo de online marketing frente a los huéspedes, con una media ponderada total de 1,86.

	Frecuencia (%)*					CES
	Null	Rarely	Occasionall y	Good	Very good	
Facebook	111 (41,3%)	72 (26,8%)	51 (19%)	24 (8,9%)	10 (3,7%)	2,06
Instagram	123 (45,7%)	93 (34,6%)	38 (14,1%)	11 (4,1%)	3 (1,1%)	1,79
Linkedin	221 (82,2%)	33 (12,3%)	10 (3,7%)	3 (1,1%)	1 (0,4%)	1,24
Twitter	230	28	5	3	2	1,20

	(85,5%)	(10,4%)	(1,9%)	(1,1%)	(0,7%)	
Tik Tok	226 (84%)	25 (9,3%)	11 (4,1%)	3 (1,1%)	3 (1,1%)	1,25
YouTube	215 (79,9%)	27 (10%)	9 (3,3%)	14 (5,2%)	3 (1,1%)	1,36
Promedio						1,48

Tabla 13 De acuerdo con su perspectiva, como la gestión de los siguientes medios en línea por parte del Hostel.

Gran parte de los encuestados frente a la perspectiva que tienen ante las redes sociales entre un 85,5% y 41,3% respondieron “Null” y esto se debe mucho a que los huéspedes no siguen al hostel en sus redes sociales, no conocen su existencia o el tipo de contenido que ofrecen.

Con porcentajes muy bajos como el 34,6% de Instagram dan a conocer que la población rara vez ve la interacción del hostel en estos medios. Estos resultados sustentan a las entrevistas, donde muchos mencionaron tener redes sociales, pero no las mantienen activas, no realizan estrategias de visualización o no aprovechan todo lo que estas redes les puede ofrecer.

Al sacar la media ponderada logramos ver que en su mayoría es de 1 siendo la más alta de 2,06 en Facebook y un promedio de la media de 1,48, estando muy por debajo de 5, revelando así un bajo desempeño de los hostels para darse a conocer por medio de ciertas herramientas TIC's hacia los huéspedes.

Los pocos hostels que invierten tiempo, dinero, estrategias a estos medios, son aquellos que logran interactuar con sus huéspedes y se denota en el bajo porcentaje de interacción.

	Frecuencia (%)*					
	Null	Very bad	Deficient	More or less	Good	Excellent
Clear and concise	85 (31,6%)	10 (3,7%)	53 (19,7%)	51 (19%)	37 (13,8%)	32 (11,9%)
Striking	96 (35,7%)	10 (3,7%)	78 (29%)	47 (17,5%)	29 (10,8%)	8 (3%)
Real	101 (37,5%)	10 (3,7%)	79 (29,4%)	50 (18,6%)	19 (7,1%)	9 (3,3 %)
Original or creative	110 (40,9%)	10 (3,7%)	81 (30,1%)	35 (13%)	17 (6,3%)	15 (5,6%)
Emotional	111 (41,3%)	10	63	48	24	12

		(3,7%)	(23,4%)	(17,8%)	(8,9%)	(4,5%)
--	--	--------	---------	---------	--------	--------

Tabla 14 ¿Cómo describirías los atributos del marketing online del Hostel, según tu perspectiva?

De igual manera un gran porcentaje de los encuestados respondió que los atributos que presentaba el marketing online, era nulo o que no conocían nada sobre el tema. Con un 41,3% en emotional, un 30,1% en original or creative en Deficiente. Son pocos los porcentajes que se presentan tanto en excelente como en muy malo. Dando a conocer que prácticamente los huéspedes no conocían el marketing online o el uso de las herramientas de TIC's que el hostel pretendía usar como medios para su promoción.

	N	%
Very satisfied	3	1,1%,
Satisfied	34	12,6%
Neither satisfied nor dissatisfied	187	69,5%
Unsatisfied	35	13%
Very dissatisfied	9	3,3%

Tabla 15 En general, ¿cómo evalúas la gestión del marketing online del hostel?

Un 69,5% respondió que ni satisfecho ni insatisfecho, en este porcentaje se encuentran huéspedes tanto que no conocían nada sobre el marketing que realizaba o no el hostel y las personas que realmente no tuvieron una gran impresión del desarrollo que el hostel tenía con las TIC's, ni tampoco les afectaba la misma. Un 12,6% estaba satisfecha, mencionaban que majean muy bien la presencia del hostel con su marketing online y por eso ellos estaban allí, mientras que un 13% estaba insatisfecha, al no ver tanta promoción o realizar estrategias offline para tener más conocimiento o presencia online, ya que incluso no sabían en que redes estaban o que herramientas usaban, ósea existía poca distribución o promoción de su uso de las TIC's e incluso algunos huéspedes mencionaban que podría ser más y mejor.

RESULTADO 4: Eficiencia de la aplicación de las tecnologías de la información en campañas de marketing para la mejora del sector hotelero en la ciudad de Lisboa.

Utilizando la teoría de (Gutiérrez, 2007) en su libro “*Métricas del Marketing*”, daremos respuesta a varias preguntas con el fin de conocer que tan eficiente son las TIC’s dentro del marketing online para los hoteles de la ciudad de Lisboa.

¿Es rentable la aplicación de tecnologías de la información en las estrategias en las campañas de marketing para el sector hotelero de la ciudad de Lisboa?

Con el fin de conocer la rentabilidad de las TIC’s en el marketing online como estrategia publicitaria, se utilizará la herramienta ROI como un indicador, el cual realiza una relación beneficio-costes, dándonos así una idea global sobre la rentabilidad promedio de la inversión realizada.

De este modo, el 72% de los hostels manifestó que entre el 80% y 90% de sus clientes han sido atraídos por medio de OTAS, un 15% por medio de la web entre el 10% y 20% y otro 13% walk inn, por referencias de otro hostel o extensión de noche entre un 5% y 10%

I	X	F	h	X*h
(0%-10%)	5%	13	46%	2,3%
(10%-20%)	15%	10	36%	5,4%
(20%-40%)	30%	5	18%	5,4%
		28	100%	13,1%

Tabla 16 Tabla de distribución de frecuencia de los clientes atraídos por la página web.

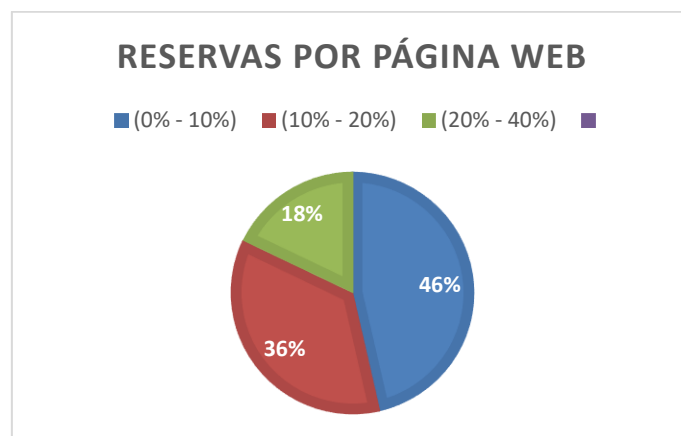
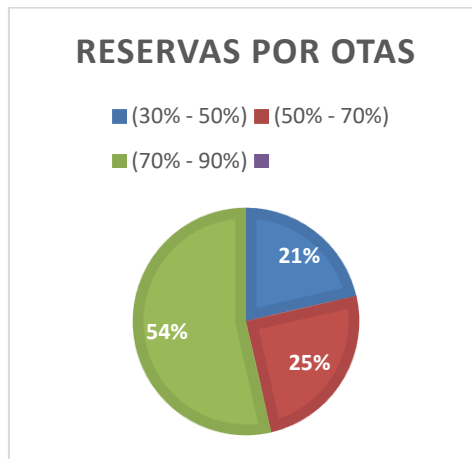


Ilustración 5 Porcentaje de página web

I	X	F	h	X*h
(30%-50%)	40%	6	21%	8,4%
(50%-70%)	60%	7	25%	15%
(70%-90%)	80%	15	54%	43,2%
		28	100%	66,6%

Tabla 17 Tabla de distribución de frecuencia de los clientes atraídos por las OTAS.



	Página Web	OTAS
Lisbon Destination hostel	20 %	60%
Sunset Destination Hostel	20%	60%
Lost Inn	10%	80%
Sant Jordi Hostels	20%	50%
Goodmorning Solo Traveller Hostel	20%	50%
Safestay Lisbon	20%	50%
Selina Secret Garden	40%	40%
HUB Lisboa Nómada	25%	70%
Urban Garden Hostel	10%	85%
Lookout Lisbon Hostel	5%	90%
Home Lisbon Hostel	30%	50%
We Love F Tourist	10%	80%

Yes Lisbon Hostel	15%	80%
Green Heart Hostel	5%	90%
Lisbon	5%	90%
Inn Possible Lisbon Hostel	20%	70%
This is Lisbon Hostel	5%	90%
Ambiente Hostel	5%	90%
Lisbon Calling	5%	90%
Draft Hostel y Rooms	0%	80%
Swiss Lisbon Guest House	10%	80%
LX Hostel	30%	60%
Seven Hills Hostel	5%	35%
Living Lounge Hostel	20%	75%
Lisbon Loungue Hostel	20%	75%
Golden Tram 242 Lisbon Hostel	10%	80%
Impact House Belém	30%	60%
The Delight Hostel Lisbon	15%	60%
MEDIA	15,35	70,35

Tabla 18 Tabla de porcentaje clientes atraídos por web, Walk inn, OTAS.

Total, de frecuencia de clientes atraídos por la web y por las OTAS = 79,7%

Para realizar el análisis de los costes, se usó como referencia la inversión que se realiza por los hoteles en marketing online con respecto a las utilidades generadas por sus operaciones naturales, en donde un 53% manifestó invertir entre un 0% y 20% y solo el 9% afirma que invierte entre el 40% y 60% (Véase gráfica)

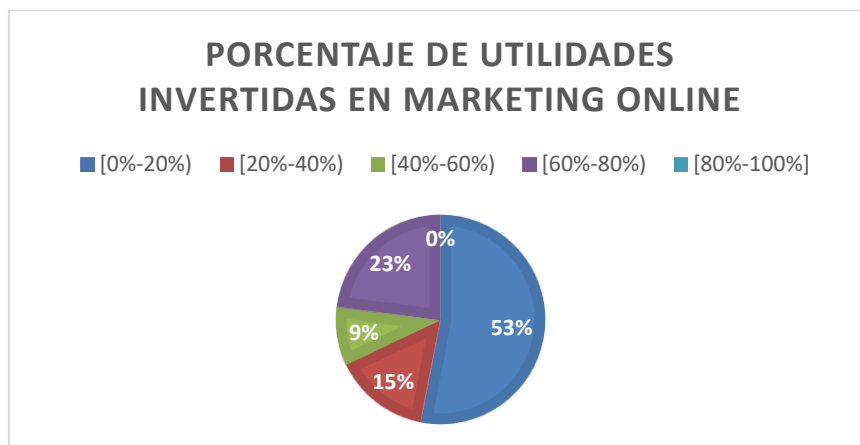


Ilustración 6 Porcentaje de utilidades invertidas en marketing online

i	X	F	h	X*h
(0%-20%)	10%	18	53%	5%
(20%-40%)	30%	5	15%	4%
(40%-60%)	50%	3	9%	4%
(60%-80%)	70%	8	24%	16%
(80%-100%)	90%	0	0%	0%
		34	100%	31%

Tabla 19 Tabla de distribución de frecuencia del porcentaje de utilidades invertidas en marketing online

Así mismo, para un mejor análisis se ponderó la información, como se manifiesta en la tabla 19, dando como resultado que en promedio los hostels invierten un 31% de sus utilidades en herramientas de las TIC's para el desarrollo de un marketing online. Esto manifiesta que las TIC's, la tecnología son un gran instrumento para el desarrollo del marketing y promoción de los hostels de la ciudad de Lisboa. Siendo una forma efectiva, práctica y en ciertos casos económica, sabiendo distribuir la inversión necesaria en canales, metodologías y herramientas acertados, todo ello en base a análisis y cálculos.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Porcentaje de clientes atraídos por las estrategias de marketing online}}{\text{Porcentaje de utilidades invertidas en marketing online}}$$

$$\text{ROI} = \frac{79,7\%}{31\%}$$

$$\text{ROI} = 257\%$$

Con este resultado se puede afirmar que la aplicación de las TIC's en campañas de marketing en los hostales de la ciudad de Lisboa tiene un alto índice de rentabilidad. Sabiendo que se tiene un retorno del 257%, siendo una cifra positiva, sobrepasando el límite regular del 100% de rentabilidad. Se utilizó esta medida para analizar el beneficio adquirido por la inversión que están realizando.

¿Son fieles los huéspedes de los hostels de la ciudad de Lisboa?

Durante la pandemia de COVI-19, los gobiernos de todos los países restringieron los viajes tanto nacionales como internacionales, promulgando cuarentenas obligatorias y donde cada gobierno colocaba diversas restricciones. Esta situación mostró la importancia de la fidelización de los clientes y el uso de las TIC's para ayudar a rentabilizar el negocio. Muchos hostels nuevos cerraron, otros se convirtieron en posadas de larga estancia para estudiantes, trabajadores, migrantes o turistas que se quedaron un largo tiempo, mientras que otros decidieron sacar campañas como “adopta un hostel” entre varios hosteles con sus clientes.

Es ahí como la fidelización es clave para el éxito de los hostels, donde en momentos así se puede contar con el apoyo de huéspedes.

Según las entrevistas realizadas a algunos de los hostels afirman que tienen un gran porcentaje de huéspedes que retornan, de otra ciudad u otro país, así mismo huéspedes que deciden extender sus estadías de incluso 4 meses o más. A la vez en las encuestas a los huéspedes un 30,2% dijeron que ya habían estado en el hostel anteriormente y un 60,7% era primera vez. Las respuestas de los huéspedes que habían regresado al hostel era mucho por el ambiente que se generaba dentro del mismo, lograron realizar conexiones con otros huéspedes e incluso con el Staff.

De igual manera se les hizo la pregunta si tuvieron una comunicación después de su estadía por algún medio o herramienta digital con un 10% respondió que no y un 8,9 % respondió por email, cuando recibían por Booking para calificar y dar comentarios al hostel.

Esto se refleja mucho en las respuestas de los hostels donde de un 70 a 80% dijeron que no contaban con un sistema o gestión de CRM, el único almacenamiento de datos era en su programa de reservas o en Booking. Esto hace que sea más difícil poder establecer estrategias o anticiparse a las acciones de sus huéspedes, dando un valor extra a aquellos que volvieron por una o más veces al hostel. De igual manera, no les permite ir más a fondo con las necesidades, tendencias de las TIC's y poder llegar de una forma distinta y no depender de un solo canal como Booking.

	N	%
NO	179	60,7%,
YES	89	30,2%,

Tabla 20 ¿Te alojaste en este hostel en el pasado?

	N	%
Email	24	8,9%,
WhatsApp	8	3%
None	27	10%

Tabla 21 Por qué medio te constactaron después de tu estadía.

¿Son reconocidos los hostels de la ciudad de Lisboa como una marca dentro de las TIC's o diferentes plataformas?

Como menciona (Rafael, 2021) “La marca no se limita en un nombre, símbolo o en una etiqueta, es aquella que crea y agrega valor de consumo perceptible al consumidor”. Es así como el posicionamiento de una marca es el gran resultado de un trabajo en conjunto de toda la empresa con varias estrategias y herramientas online y offline.

Para poder saber si los hostels son reconocidos se hizo dos preguntas. La primera es saber por qué medio o canal conoció e hizo la reserva, un 47,6% dijo que en Booking, un 26,8% dijo que por Hostelworld y apenas un 9,3% por la página web.

	Frecuencia	Porcentaje

Booking	128	47,6 %
HostelWorld	72	26,8%
Hostel Website	25	9,3%
Intagram	1	0,4%
Google	15	5,6%
Personal Word of Mouth	14	5,2%
Electronic Word of Mouth	8	3%
Walk Inn	5	1,9%

Tabla 22 ¿Cuál fue el medio por el que conoció el hostel?

Logramos ver la fuerza que tienen estas herramientas dentro de las TIC's y el beneficio que ofrece, sin embargo, las propias herramientas del hostel como la página web o redes sociales están muy por debajo. Esto podemos corroborar en las entrevistas con los hostels donde su gran mayoría a pesar de estar dentro de las redes sociales, no realizaban estrategias de promoción o de conocimiento hacia el hostel, o los bajos porcentajes de ingresos o reservas por la página web.

Es así como nos preguntamos ¿es bueno depender de una sola herramienta para el desarrollo del marketing dentro de las TIC's? o ¿se necesita de más herramientas para poder darse a conocer más y tener presencia online?

La segunda pregunta es saber si los huéspedes siguen en redes sociales a los hostels, donde un 40,7% respondió que no, un 32,5% en Instagram, seguido de un 13,6% de Facebook, por ende, nos da a conocer que son pocos los hostels que realizan acciones de marketing con este medio o los que lo hacen todavía no exploran más a estas herramientas de comunicación y por ende no explotan estos canales que son desinados para la visualización o conocimiento de la marca del hostel.

	N	%
Instagram	96	32,5%,
Facebook	40	13,6%
Tik Tok	12	4,1%

Others	3	1%
YouTube	1	0,3%
Twitter	1	0,3%
Linkedin	1	0,3%
None	120	40,7%

Tabla 23 ¿Sigue el hostel en las redes sociales? En caso afirmativo, cuál

Según el análisis de los hostels entrevistados y de los encuestados, se logra ver que aquellos que tienen mayor visibilidad, son aquellos que diversifican su visualización, realizan estrategias y eso se refleja en el porcentaje de ocupación que tienen y la mayor interacción por parte de los huéspedes. Cabe recalcar que, así como las personas estamos en constante evolución, las tecnologías de la información también, por ende, otras herramientas aún están siendo probadas por parte del sector para ver su importancia.

A pesar de que los hostels de la ciudad de Lisboa implementaron varias tecnologías de la información para el desarrollo del marketing, no realizan una gestión óptima para promover la marca del hostel. Esta situación tiene como una de las causas el mayor y en algunos casos el único uso de intermediarios como son las OTAS, en vez de estrategias propias del marketing online.

Después del análisis dado con la información recolectada por el trabajo de campo, se puede concluir que el nivel de eficiencia de la aplicación de las TIC's en campañas de marketing para la mejora del sector de hostels en la ciudad de Lisboa es medio, por un lado presenta una rentabilidad de inversión del 257%, lo cual indica que esta aplicación brinda altas cifras de productividad y eficiencia, sin embargo, por otro lado a pesar de que el 80% se encuentra en redes sociales y tiene una página web, no todos las mantienen activas, no hay un sistema de CRM, o métodos de análisis para el aprovechamiento de estas plataformas.

A su vez el porcentaje de huéspedes involucrados con el hostel de manera online es casi nula, el mayor contacto es por medio de intermediarios como Booking o Hostelworld, que son herramientas que les permiten estar con un nivel de ocupación alto. Los pocos hostels que han llegado a tener un buen relacionamiento con la aplicación de las TIC's, han sido los que han podido mantenerse a pesar de la pandemia y crean grandes lazos para el desarrollo de un marketing relacional.

RESULTADO 5: Estado de la aplicación de las tecnologías de la información en campañas de marketing para la mejora del sector hotelero en la ciudad de Lisboa.

A partir de los anteriores resultados, logramos observar que la implementación de las TIC's para el desarrollo del marketing en hostels de Lisboa es fundamental, importante y cada vez más un medio de crecimiento para el hostel, ya que los consumidores tanto nacionales como internacionales, con tan solo un clic realizan reservas, conocen el hostel, se comunican. De esta manera, las TIC's son fundamentales e imprescindibles para el marketing de la población estudiada. Por lo tanto, es importante conocer el estado de su aplicación, teniendo en cuenta la constante globalización, cambio, que hace que lo que funcione hoy, mañana no pueda ser así.

Actualmente, la tecnología, el internet ofrecen una amplia gama de estrategias publicitarias que no se limitan solo a la creación de la página web, sino también a la innovación de contenido en redes sociales (viralidad, reels, #, eventos, concursos, unión con Influencers o blogueros), PPC, el uso de herramientas como Google ADS, Analitycs, CRM, entre otros.

Dentro de la población entrevistada se preguntó sobre sus tácticas de crecimiento o visibilidad para un mayor uso de la web y el 30% del sector hotelero, cuenta con estrategias vía web por medio de descuentos, membrecías, paquetes de alojamiento, la distribuyen en todas sus redes sociales, un 10% posee un web developer para hacerla crecer y siempre tenerla actualizada.

De igual manera en redes sociales un 90% realizan un crecimiento orgánico o SEO, con el uso de # respectivos al evento, el post, la historia, el lugar, así mismo usan palabras claves o "Key Words" que permitan al algoritmo de las redes sociales posicionarlos a la vista de su público objetivo. Solo un 10% piensa en realizar publicaciones pagadas en redes o metabuscadores aplicando SEM, así mismo entre un 75 a 85% de los entrevistados manifestaron en que en un futuro desean activar más la página web, redes sociales o están en proceso de mejoramiento. Todo eso muestra que por parte de otros hostels hay poca experiencia y desarrollo del tópico, pues solo crean la Web y nada más.

Para un 60% manifestó que no desean aplicar más herramientas o estrategias, ya que con Booking estaban bien o que consideran que invertir en la tecnología, en las TIC's es muy caro. Las TIC's al ser importantes herramientas utilizadas por el sector hotelero, es imprescindible que cada empresa tenga herramientas para analizar la eficiencia de las estrategias publicitarias

que se han implementado, para evaluar su alcance, evaluar el servicio ofrecido, la gestión desarrollada con los clientes.

Sin embargo, únicamente un 20% usa herramientas de análisis como Google ADS y auditoría tanto de su web como de su presencia en redes. Un 10% usa herramientas CRM para fidelizar y anticipar las necesidades del huésped para poder crear una estrategia de marketing acorde con ello.

Los resultados obtenidos se logran evidenciar gracias a que un 55% de los hostels no tenían un departamento de marketing, otros tenían, sin embargo, eran nuevos, no había un manual o estrategias a seguir, otros sufrían de constantes cambios de gerencia y otros nuevos se estaban recuperando de la pandemia.

Para complementar la información dada, a continuación, se presenta el análisis DOFA de la aplicación de las TIC's en campañas de marketing para mejorar el sector hotelero de la ciudad de Lisboa, de acuerdo con los datos suministrados por el sector hotelero, sus huéspedes y la observación realizada en el trabajo de campo, se obtuvo.

<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Un gran porcentaje de hosteles no tienen un departamento de marketing o una persona con conocimientos que se encargue exclusivamente de la administración de las herramientas online del establecimiento. * No se desarrollan estrategias agresivas de captación de clientes vía web, redes sociales, debido a que la mayoría de los hostels se promocionan más y únicamente a través de intermediarios como son las OTAS. * No se está realizando el análisis adecuado para el conocimiento del impacto y seguimiento a los clientes a través del marketing online. * El bajo conocimiento sobre las diferentes herramientas de las TIC's o los diferentes modelos de marketing y sus estrategias. * La competencia tiene acceso a las mismas herramientas de TIC's.
<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ** Con el buen uso de las TIC's se puede tener una posición dominante frente a la competencia, tener un mayor y seguro porcentaje de ocupación y sobre todo crear un marketing de relacional y fidelizar a los clientes. * Se puede realizar estrategias a bajo costo y alto nivel de rendimiento y rentabilidad frente a la inversión realizada. * Las TICS's ofrecen herramientas de alta captación de huéspedes a nivel nacional e internacional. * Permite distribuir la información publicitaria de forma globalizada, rápida, segura y efectiva.

	<ul style="list-style-type: none"> * El marketing online ofrece la contribución de valor agregado, servicios y diferenciación del producto. * La información distribuida acerca de los servicios ofrecidos por los hosteles a través de la web, redes sociales y otros medios, resulta atrayente y satisfactoria a los clientes. * El uso de las TIC's está impulsando el crecimiento y flujo de reservas del sector hotelero. * Las TIC's son herramientas de fácil uso para los clientes a la hora de realizar reservas, compartir y ver información. * El marketing online permite implementar estrategias de retención y seguimiento a los clientes, generando altas tasas de fidelización. * Permite la captación de nuevos clientes. * La seguridad de tener huéspedes en el presente y futuro, gracias a reservas online.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> * Crecer constantemente con nuevas y mejores innovaciones tecnológica propuestas por el internet. * Desarrollo de un mundo globalizado que ha convertido el internet como una herramienta de fácil acceso y uso común. Se puede llegar a cualquier parte del mundo. *Oportunidad de diversificación. *Una mayor, mejor y exclusiva clasificación para el público objetivo que requiere el hostel. *Adquisiciones y asociaciones estratégicas entre intermediarios o promotores de marca como Influencers, booglers, grupos en redes sociales y más.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> * Las herramientas de las TIC's están en constante evolución, apareciendo nuevas plataformas, nuevas estrategias, nuevas formas de conexión con los clientes, puede ser un problema estar bajo los nuevos conocimientos. * Los posibles hackeos de la web o redes sociales o los malos comentarios de detractores como una competencia desleal por parte de otros hostels.

Tabla 24 DOFA TIC's

El estudio realizado tuvo algunas limitaciones en cuanto a su desarrollo. Al ser un estudio completo, donde abarca varios temas y subtemas, resulta un análisis amplio para una persona, es por ese motivo que la cantidad de hostels es mínima comparada con el nivel o número que existe en Lisboa, dando así un pequeño porcentaje o cierta idea sobre el tema estudiado. De igual manera la dificultad de poder conseguir una entrevista con el gerente, personal de marketing o huéspedes, muchos de los hostels que se intentó contactar, no respondían a llamadas, correos, mensajes o simplemente no tenían actualizado los contactos, haciendo imposible poder realizar un primer contacto o un agendamiento, por otra parte, otros hostels no pudieron dar una entrevista por temas de temporada, cambio de personal o reestructuración del

hostel, es así que se volvía a intentar tener un contacto pasado un tiempo, pero se obtenía la misma respuesta. Así mismo otros reencaminaban los emails a las personas encargadas, pero nunca se tuvo una respuesta.

Se visitó presencialmente a los hostels y manifestaban que debía ser el pedido por email, se envió el email en el momento, reencaminaban al gerente, pero no hubo respuesta.

Para poder obtener las encuestas con los huéspedes variaba mucho dependiendo del hostel, existían algunos con un alto porcentaje de ocupación y en su mayoría turistas donde se logró con facilidad obtener el número determinado de entrevistas, sin embargo, en otros hostels tenían un público de trabajadores o inmigrantes que resultaba mucho más difícil poder encontrar la cantidad necesaria en las horas que se realizó la visita.

Sin embargo, a pesar de las dificultades mencionadas, se logró obtener resultados, para el desarrollo de un buen análisis, determinando como conclusiones así lo siguiente:

21.- CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

- De los hostales entrevistados de la ciudad de Lisboa, un 100% utiliza las OTAS como un tipo de tecnología de la información, la cual estas herramientas realizan el marketing necesario. Un 80% utilizan las redes sociales como medios de difusión y conocimiento, un 70% tiene su propia página web, las cuales son distribuidas por medio de un marketing orgánico.
- Varios de los hostels exitosos de Lisboa que se encuentran con mayor popularidad dentro de las OTAS o a nivel de su mercado competitivo, son aquellos que han utilizado frecuentemente las TIC's, y desarrollándolas por medio de diferentes estrategias.
- Con referencia a la utilización del marketing online por parte de los hostels de la ciudad de Lisboa, se encuentra en una etapa de exploración y desarrollo en cuanto a la aplicación de tecnologías de la información en campañas de marketing, en donde su desarrollo es a base de intermediarios que permiten tener un nivel alto de ocupación y una visualización compartida por medio de las plataformas de las OTAS. Sin embargo, aún queda territorio por explorar y nuevas formas de innovar, y definir herramientas para el análisis de la eficiencia de la aplicación de las TIC's, razón por la cual se considera que el desarrollo de esta herramienta está en crecimiento, pero este medio digital no ha alcanzado el pico de su eficiencia y mejora.
- Un gran porcentaje de los hostels de la ciudad de Lisboa que fueron entrevistados, tienen poca o nula preparación y manejo frente a cambios digitales de las TIC's, esto se debe a factores tales como, no tener un departamento de marketing, no invertir el dinero o tiempo suficiente en las TIC's, dejar todo el trabajo de promoción a las OTAS. Dando como resultado una poca visualización en medios de tendencia actuales y dependiendo únicamente de un solo canal para reservas, distribución y promoción.
- Las TIC's generan un alto nivel de eficiencia dentro del marketing online, ya que permite tener gran captación nacional e internacional de huéspedes para el presente y futuro, por lo tanto, son una gran herramienta para poder posicionarse en el mercado. Se logró constatar con aquellos que tenían mayor presencia, tienen porcentajes altos de fidelización, de retorno de clientes, muchos durante la pandemia desarrollaron estrategias online para la sobrevivencia del hostel y que cada vez eran más visuales internacionalmente.
- Según las entrevistas realizadas a gerentes y departamentos de marketing de hostels de Lisboa, entre 40 a 50 por ciento respondieron que las TIC's en gran parte son accesibles, especialmente redes sociales, OTAS, metabuscadores, sin embargo, su entendimiento, constancia, elaboración de estrategias o capacitación no es lo suficientemente fuerte

para el desarrollo de las mismas, debido a recursos de personal, económico, tiempo o bajo conocimiento. Un 80% manifestó en tener proyecciones a un futuro como es tener personal especializado, crear más y diversos canales y herramientas de las TIC's que les permitan estar con las nuevas tecnologías, ser más y mejor reconocidos y no depender tanto de las OTAS o canales intermediarios.

- Las redes sociales siendo una herramienta de las TIC's permite dar un conocimiento real, profundo e instantáneo del hostel, sus actividades, personal, infraestructura, permiten realizar campañas en el momento cierto y para las personas ciertas, dando un crecimiento orgánico o pago al hostel, además de ser herramientas globales. Sin embargo, actualmente no son consideradas para muchos hostels como una herramienta principal para el desarrollo de marketing online. Esto se puede evidenciar en el poco uso o inactividad hacia estas plataformas, su desconocimiento en uso y la poca garantía que proporcionan de reservas próximas. Un 60% de los hostels entrevistados mencionaron que tenían redes sociales, pero inactivas o no realizaban marketing online por ese medio.
- La mayor parte de hostels de Lisboa tienen una interacción básica con el cliente, al momento de utilizar las TIC's en el desarrollo del marketing y promoción. El máximo uso, conocimiento y desarrollo es por medio de las OTAS.
- Las nuevas tecnologías generan una diferenciación frente a su competencia, teniendo mayor visualización de marca y generando así una única experiencia a los consumidores.
- Las tecnologías de la información son herramientas útiles que ejercen gran influencia en las tácticas o estrategias de marketing para el mejoramiento del sector hotelero de la ciudad de Lisboa, lo cual se evidencia con su alto índice de rentabilidad, con un retorno de la inversión alto.
- Un porcentaje alto de hostels quieren invertir en las TIC's y el marketing en un futuro, sin embargo, al existir tantos canales y nuevas formas, distintas de llegar al cliente y con poco conocimiento han decidido dar prioridad a otros elementos como es salir bien después de la pandemia.
- Es muy importante el uso de las TIC's para tener un reconocimiento global, sin embargo, es también importante realizar auditorías de esta, por medio de plataformas como Google ADS.

- La pandemia del Covid-19 ha dado como resultado una caída en los resultados del sector turismo en el 2020, donde principales ciudades turísticas como Lisboa se vieron fuertemente afectados.

22.- RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Los objetivos del presente estudio es poder ofrecer al sector de turismo de los hostels una perspectiva del manejo de las TIC's en la ciudad de Liboa y a la vez recomendaciones que permitan a los propietarios, gerentes abordar con más confianza y ver la necesidad o las ventajas del uso de las tecnologías de la información y la explotación correcta del mismo. Es así como se brinda recomendaciones a partir de las conclusiones mencionadas anteriormente.

El uso de las OTAS es una gran ayuda para todo tipo de servicio turístico, sin embargo, depender únicamente de estas herramientas, no permite que el hostel crezca su imagen y solo se convierta un hostel de paso, no teniendo retención o recompra del producto. Al crear un equilibrio entre un buen desarrollo de las TIC's y presencialmente genera una fidelización fuerte por parte del consumidor. Por tal motivo es recomendable sumergirse por los diferentes medios de comunicación, aprovechar que redes sociales son un medio gratuito y que ofrece muchas opciones de expansión y a la vez de nuevas tecnologías que permitan ser visualmente llamativas para el consumidor, que vaya acorde con el ADN o metodología del hostel. Esto con la finalidad de no presentar un mensaje erróneo o falso y que los huéspedes se sientan engañados.

De igual manera un factor delimitante para el desarrollo de un marketing junto con las TIC's fue el poco conocimiento y desarrollo de increíbles herramientas, es así que se recomienda capacitar al personal en temas de marketing digital, uso de redes sociales, TIC's. Muchos de los hostels mencionaron la inversión para marketing puede llegar a ser muy alta y no podrían correr el riesgo, sin embargo, existen muy buenas capacitaciones dadas por Turismo Portugal, Google y otras universidades nacionales e internacionales, además de herramientas y estrategias donde se puede crecer orgánicamente. Es así que se recomienda que los hostels tengan un mayor análisis y amplia búsqueda de estas herramientas y capacitaciones llegan a ser un beneficio al hostel y un incentivo para los trabajadores.

Debido a que en el sector turístico los productos y servicios que se ofrecen generan información y conocimiento desde el primer contacto con los clientes, es importante que el gerente o departamento de marketing identifiquen la importancia de manejar y difundir información relevante y oportuna mediante las TIC's.

Así mismo debemos recalcar que después de dos años de pandemia, donde hubo mucha incertidumbre, muchas restricciones y muchas aberturas y cierres en los hostels un factor importante y de ayuda fue la tecnología. Por medio de las TIC's logramos corroborar que muchos hostels lograron seguir operando a pesar de estar las fronteras cerradas. Unos se dedicaron a ser hostels de estadias largas para turistas o migrantes que se quedaron, otros decidieron lanzar campanas como "adopta a un hostel", otros cuando abrieron lo dieron a conocer en los diferentes medios digitales que ya se encontraban abiertos y lo fundamental que medidas de sanidad están desarrollando.

Uno de los principales requerimientos al realizar una reserva, según las encuestas a los huéspedes fue al momento de buscar un hotel después de la abertura de las fronteras cual fue, y muchos de los huéspedes mencionaron la salud, como ese hostels, la ciudad y el país estaban tratando el tema sanitario. Si era seguro, cuantos niveles de contagio, si aceptaban del país que venían, que pedían en el hostel (vacunas, PCR) y como limpiaban el hostel.

Es ahí donde las TIC's jugo un papel importante y para aquellos hostels que solo publicaron su apertura en las OTAS y no dar a conocer esta información, supieron mencionar que fue más difícil en cierta altura atraer huéspedes. Es por este motivo que se afirma y recomienda la importancia del uso de las TIC's como un medio no solo de conocimiento del hotel, sino de compartir valiosa información o de demostrar la empatía con los demás en omentos de sensibilidad.

La industria del turismo ha sido una de las más afectadas por la pandemia. Ahora, tras el estallido de la guerra entre Ucrania y Rusia, destinos en Europa se han visto afectados. El cierre del espacio aéreo por parte de la Unión Europea, el alto costo del combustible y las sanciones económicas, han provocado que países que recibían a rusos y a mas turistas, ahora deban buscar otro mercado o de tomar otras iniciativas para el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo, aún es temprano para medir las consecuencias de este impacto, sin embargo, en varios sectores se siente el alza de gasolina, de productos y más. Se ha generado una inestabilidad en el futuro porque no se sabe que pase y cuando pueda parar esto. Esta guerra a permitido a acelerado la inflación, reduciendo el crecimiento y en muchos países aumentando la pobreza. Según (Economía, 2022) la guerra va a empobrecer al mundo por lo menos en un 7,4%, así mismo habrá alguna forma u otra de recesión, causados por el crecimiento de la inflación, la crisis global, el cepo a las importaciones, el descenso del consumo, la subida del dólar y en el turismo, subiendo pasajes de avión, materia prima y más.

Para Pritchard y Sorrell (Cavalli, 2022), el riesgo de una recesión es un tema claro y presente. Es así que si se entra en una recesión se recomienda a CEO y CFO de empresas y en especial de turismo trabaje con marketing online y las TIC's, ya que estos crean valor y vale la pena invertir. Recordemos lo sucedido a aquellas empresas, o pequeñas tiendas o hostales donde no manejaban las TIC's, al ocurrir la pandemia, esto les obligo a crear paginas web, redes sociales y más, a costos elevados, sin capacitación y preparación, sobre tiempo, no consiguieron llegar a más y de mejor manera a huéspedes.

El resto del 2022 y los próximos años serán muy desafiantes. Ya se llama al mundo del marketing a “double down” que junto a la publicidad empezar desde ya a ser creativos, ver estrategias de crecimiento, enfocando en el mundo digital y siendo responsables con el desarrollo del mismo.

Debido a la importancia del estudio de sugiere realizar con la investigación extendiendo el número de hostels y huéspedes para tener datos más concretos de la ciudad y de igual manera poder replicar el estudio es épocas diferentes y ciudades o países diferentes, para poder tener una perspectiva diferente y un punto de comparación, logrando ver como es el desenvolvimiento en ciudades con mayor turismo, menor turismo o ciudades o países con mayor involucramiento de las TIC's y poder analizar y realizar predicciones de cómo se puede manejar en un futuro cercano a las nuevas generaciones.

23.- Bibliografía

- A.M.A. (2014). *Association American Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/>
- Achón, L. (Recuperado el 2021, Noviembre 30). Growth Hacking. *Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"*, pp. http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2018/11/Growth_Hacking.pdf.
- Alcatel, L. (2020). *Encuesta sobre la transformación digital en el sector hotelero*. Retrieved from <https://www.al-enterprise.com/-/media/assets/internet/documents/hospitality-surveys.pdf>
- Almeida, N. (2020). *MARKETING E PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICO*. Retrieved from Gestao de destinos turísticos : <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5275/3/Gest%c3%a3o%20dos%20Destinos%20Tur%c3%adsticos%20v4.0.pdf>
- Alonso, C. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Anato, M. (2006). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. California: CreateSpace.
- Asorey, C. M. (2011, Septiembre 30). Innovación Tecnológica aplicada al Marketing. *Marketing por Proximidad*, p. 4.
- Ball, M. (2021, Junio 29). *Framework for the Metaverse*. Retrieved from <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>
- Ballantayne, C. P. (1994, Enero). *Marketing de relaciones: Un nuevo paradigma*. Retrieved from file:///C:/Users/diana/Downloads/dcfichero_articulo.pdf
- Bello, C. R. (2017, 07 11). *La realidad aumentada: lo que debemos conocer*. Retrieved from Universidad Distrital "Francisco José de Caldas": <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11278/pdf>
- Blanco, M. S. (2015). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Retrieved from BLENDED MARKETING: LA PIEDRA FILOSOFAL DEL MARKETING: file:///C:/Users/diana/Downloads/71531547Y_GMIM_julio2015.pdf
- Borges, L. (2018, Octubre 26). *Teoría Comportamental*. Retrieved from <https://blog.luz.vc/es/ques-teor%C3%ADa-conductual-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-aplicar>
- Braşov, B. o. (2015). *The Rise of native advertising* . Retrieved from Economic Sciences: http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I%20PDF/SITE_1-2015/SERIA-V_No-1-2015.pdf#page=53

- Buhalis, D. (2002). *e-tourism*. Prentice Hall.
- Cabello, J. (2017). Retrieved from Recuperado el Enero de 2021, de:
<https://www.josecabello.net/marketing/embudo-ventas-sales-funnel/>
- Castro, C. (2015). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Retrieved from ACADEMIA: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635234369&Signature=WqTyvZ9NGQMAH6FDHKRNChPJeeXBRF78aLF5HDu7ZJzWUs2YXK2CvwWoe~bkeg8I7GKnislK4DinpHwV
- Caumont, S. (2013). *Google Adwords. La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos*. Barcelona - España: ENI.
- Cavalli, P. (2022, Julio 19). *El Economista*. Retrieved from <https://eleconomista.com.ar/negocios/la-recesion-golpea-puertas-marketing-n54868>
- Chaffey, D. M.-C. (2000). *Internet Marketing*. Prentice Hall, Harlow.
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fasto food. *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Barcelona/ México DF*, pp. 61-85.
- Cocola-Gant, A. (2018). Lees, L, Phillips, M (eds), *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 281-293.
- Creativo, T. (2015). *Facebook- Manual de uso*. Retrieved from Portal del Comerciante:
https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/0acbd3500d889b2bc583Tc_manual_Facebook.pdf
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*.
- Dias, R. &. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall.
- Díaz, V. (2020, Noviembre). *Recuperación del sector turístico después de la pandemia Covid-19*. Retrieved from
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26518/1/Trabajo%20de%20grado%20Vanesa%20D%3%adaz%20-%20Andr%3%a9s%20Morales%20f.pdf>
- Díez, L. (2021, Diciembre). *Metaverse: Year One. Mark Zuckerberg's video keynote on Meta (October 2021) in the context of previous and prospective studies on metaverses*. Retrieved from
<file:///C:/Users/diana/Downloads/79224-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456629645-1-10-20211220.pdf>
- EAN, R. (2016, febrero 1). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Economía. (2022, septiembre 10). *Economía*. Retrieved from
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/09/economia/1662735381_688838.html

- Elianny, G. (2017, Octubre 4). *Cómo los CMOs usan la tecnología en las campañas de marketing*. Retrieved from Follow Me Brand: <http://blog.fmb.mx/la-tecnologia-en-las-campa%C3%B1as-de-marketing>
- Entrepreneu. (2016). Qué es el Growth Hacking y por qué es básico en tu empresa. *entrepreneu*.
- Estatística, I. N. (2021, Noviembre). Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009812&selTab=tab0
- Fleming. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Retrieved from <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf>
- Fuente, O. (2020, Septiembre 18). *Native Advertising: La Tendencia en Publicidad Digital*. Retrieved from IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- Galicia, M. A. (2014). *Hubspo*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/lahistoria-detras-de-inbound-marketing>
- García, M. (2012). *El milagro se llama redes sociales*. España: Instituto Juan de Mariana.
- Gomis, J. M. (2008). *LOS BLOGS DENTRO DEL TURISMO 2.0*. Retrieved from ROTUR/Revista de Ocio y Turismo: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7681/ROTUR_1_art_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, I. (2000). *Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11497214.pdf>
- Guilherme Mendes Thomaz, A. A. (2013). *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES*. Retrieved from <file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-InnovacionEnLaPromocionTuristicaEnMediosYRedesSoci-5131415.pdf>
- Guiñan, E. (2002). *Comercio electrónico y CRM*. Retrieved from http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/102702tecno_comercio_edgar.html
- Gutiérrez, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hensdill, C. (1998). "Hotels Technology Survey". *Hotels*, 51-76.
- Herrandon, A. C. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Mexico.
- INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Retrieved from Sharp reduction in tourist activity in March with the impact of the COVID-19 pandemic: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415251753&-

- Jogarathnam, L. (2005). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 170–180.
- Jogarathnam, L. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ppt: 170–180.
- Jones, R. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. &. (2008). *Principios del marketing (12 ed.)*. Madrid.
- Lambis, A. D. (2014). *INCIDENCIA DEL MARKETING ONLINE EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO IMPLEMENTADAS EN EL SECTOR HOTELERO DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA*. Retrieved from <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1274/457-%20TTG%20-%20INCIDENCIA%20DEL%20MARKETING%20ONLINE%20EN%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20IMPLEMENTADAS%20EN%20EL%20SECTOR%20HOTELERO%20DE%20CARTAGENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leimeister, J. S. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Libertaddigital. (2004). *Internet ya supera a las agencias como fuente de información turística sobre la Costa del*. Retrieved from <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia>
- Lucent, A. (2020). *Encuesta sobre la transformación digital en el sector hotelero*. Retrieved from *Optimización de la evolución digital en el sector hotelero*: <https://www.al-enterprise.com/-/media/assets/internet/documents/hospitality-survey-es.pdf>
- LUNDBERG, C. G. (2009). Herzberg ' s Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 30(6), 890–899.
- MAJÓ, J. (2005). *La Informació Turística a Catalunya. L'Ús de les Tecnologies de la Informació i les Comunicacions a les Oficines de Turisme i la seva Xarxa, Ph. D. edn*.
- Martínez, J. M. (2006). *"El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*. Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Turitec 2006.
- Martins, R. A. (2017). *Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior*. Retrieved from PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA: <https://core.ac.uk/download/pdf/304879494.pdf>
- Matilde Alonso, E. F. (2006, Diciembre 24). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119439/document>
- Medina, I. G. (2010). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*, 40-41.
- Medrana, G. (2017). *Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios*. Ecuador-Quito.

- Meta. (28, Octubre 2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together — Connect 2021*. Retrieved from YouTube: <https://bit.ly/3dxcU4N>
- Minghetti. (2003). "*Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system*", 6: 141-152.
- Minghetti. (2003). Information Technology and Tourism. "*Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system*."
- Molina, E. R. (2012). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS RELACIONES EMPRESA-CLIENTE. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, nº 13, pp. 11-26.
- Montiel, J. (2016). *Hotel del Ángel Virtual*. Retrieved from Universidad Autónoma de Tlaxcala, Apizaco: <http://www.progmat.uaem.mx:8080/Vol8num2/vol8num2art7.pdf>
- Ning, H. W. (2011). *A Survey on Metaverse: the State of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges*. Computers and Society (IF).
- Nuñez, A. P. (2020). *Influencia de los Bloggers en los jóvenes al viajar* . Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ana_Nunez_Martinez/publication/311515750_Influencia_de_los_bloggers_en_los_jovenes_al_viajar/links/584a422b08ae5038263d8f6a/Influencia-de-los-bloggers-en-los-jovenes-al-viajar.pdf
- Obando, D. A. (2022). *Analysis of marketing campaigns with information technologies*. Retrieved from <https://forms.gle/JP548uELdhwmcT2j7>
- Olsen, M. C. (2020). "Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41: 31–40.
- Orense, M. R. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Barcelona-España : ESIC.
- Payne, C. (2015). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Retrieved from <http://bitly.com/1d1F1XL>
- Penela, C. (2004). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*.
- Pérez, S. J. (2017). *La Historia y Evolución del Marketing*. Retrieved from Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI: <http://unividadfup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Pollán, M. M. (2019). *Herramientas de Marketing Digital y competencia*. Retrieved from <file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Portugal, V. (n.d.). *Visit Portugal*. Retrieved from <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/lisboa>
- Prayag, R. (2011). *Teoría Push y Pull*.

- Pryce, L.-R. y. (2005). *Satisfacción e intenciones conductuales*.
- Rafael, C. S. (2021). Imagem dos Destinos Turísticos. *Mestrado Marketing e Promoção Turística*, (p. ppt: 6). Peniche (Instituto Politécnico de Leiria).
- Revenga, J. (2000). *El futuro: ciberespacio y ciberturismo*. Caracas: Ediciones IESA.
- Revfine. (2019). *Cómo la realidad aumentada está transformando la industria hotelera*.
- Ritchie, C. M. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. Retrieved from Journal of tourism studies: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/24746223/jcudev_012855-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642075318&Signature=IfT01qEnT9SwzRXUiZki926MdTkgsr8d2idjUv2TDhegdFfcF-J7raEAtznXFlqPI0mebMAH7oJvJty5jmQTeG-uVaL0ltASKVQHTvFJ0LD9Qo1MoQgzGt8MAAkab6NBd6TjMVhLDNdKTo
- Roberto, O. M. (2016, 04 19). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Retrieved from <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Robin, C. &. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre. *Revista colombiana de Marketing*.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Ruiz, M. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. *Revista de análisis turístico*.
- Samboni, J. C. (2017). Retrieved from <http://unividadup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Sanchez, A. B. (2000). El argot turístico y la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia. *Cuadernos de turismo*.
- Sánchez, A. L. (2015). *Marketing Relacional*. Retrieved from Universidad Miguel Hernández: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sequera, J. (2021, Diciembre). *La transformación del turismo urbano antes, en y después de la pandemia*. Retrieved from Sé lo que hicisteis el último verano: https://digital.csic.es/bitstream/10261/257417/1/Sanchez_Paiva_Bellaterra.pdf
- Study, G. T. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Ipsos MediaCT.
- Telefónica. (2011). *Realidad Aumentada: Una nueva lente para ver el mundo*. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=es&lr=&id=OXHmCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=realidad+aumentada+&ots=3sp7X1fita&sig=GbGm4oMT1GPSvvt66Ehk7-31HAA&redir_esc=y#v=onepage&q=realidad%20aumentada&f=false

- Tsiotsou, R. R. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4): 533-544.
- Valenzuela. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua*. Retrieved from file:///C:/Users/diana/Downloads/9731%20(1).pdf
- Valenzuela, S. I. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua*. Retrieved from file:///C:/Users/diana/Downloads/9731.pdf
- Vanessa, S. P. (2017). *Gestão de Conteúdos e Redes Sociais Online no Destination Hostels*. Retrieved from <https://run.unl.pt/bitstream/10362/21856/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio%20a%20presentado%20para%20cumprimento%20dos%20requisitos%20necess%c3%a1rios%20%c3%a0.pdf>
- Ward, E. (2013). *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking*. Nueva York, Estados Unidos.: Entrepreneur Press. .
- Watch, e. (2006). *ICT and e-Business in the Tourism Industry*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-businesswatch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_
- Zeff, R. y. (1999). *Advertising on the internet*. Wiley Computer Publishing, New York.
- Zeithaml. (1996). *Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio*.

Apéndice 1

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO

Población/universo: Huéspedes de hostales (Alojamiento Local) de Lisboa

Ámbito geográfico: Lisboa

Población total de turistas: 91 577 huéspedes en establecimientos de alojamiento turístico de área metropolitana de Lisboa (2022) (Estatística, 2021).

Método para recoger los datos: Encuestas presenciales por medios tecnológicos

Tamaño de la muestra: 384 con un margen de error de 5 y un nivel de confianza de 95%

Escalas: likert de 1 a 5, semântica, push & pull

Data da recolha:

Nombre del hostel:

CUESTIONARIO

Hello, please help me by filling out this survey to determine if lisbon hostels send you, marketing campaigns with information technologies (mail, instagram, facebook, website, etc.)

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO (método estructurado y no estructurado con preguntas abiertas sobre el marketing online del hostel)

Parte A

Datos Sociodemográficos

1.-Sex: Male Female

2. What is your age?

18-25

26-35

36-45

3.- What is the country in which you live?

4.- When do you travel, do you mostly do it?

Alone

As a couple

Family

With Friends

Organized Groups

5.- How many times a year do you travel?

1-5

6-10

11-15

16-20

20-more

6.- What are the digital means you use to find accommodation?

Social Media

Distribution channels (Booking, Expedia, Hostelworld)

Online travel agencies

Metasearch engines (Trivago, Google Hotel Ads, TripAdvisor, Kayak and Skyscanner)

Hostel website

7.- When do you make a reservation because digital media does it? (hostel page, booking, hostelworld or more)

8.- Are you familiar with what happens to be online marketing?

A lot

A little bit

masomenos

Next to nothing

no

Parte B – CONOCIMIENTO DEL MARKETING ONLINE DEL HOSTEL

COGNITIVA

9.- What was the means by which you met the hostel?

Booking

Hostelworld

Página web del hostel

Instagram

Facebook

Tick Tock

Google

Personal Word of Mouth

Electronic Word of Mouth

10.-How to evaluate the online marketing of the Lisbon Destination Hostel according to the following dimensions. (1= Null, 2= Very low, 3= Low, 4= Moderate, 5= High)

	1	2	3	4	5
website					
QR code					
Online brochures					
Internet / Mobile Applications					

11.- According to your perspective such as the management of the following online media by the Lisbon Destination Hostel. (1=Very good; 2=Good; 3= Masomenos; 4= Bad; 5= Null)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Linkedin					
Twitter					
Tick Tock					
Youtube					

12.- Do you follow the hostel on social networks?Yes?¿No?Why?

13.- Did you stay in this hostel in the past? If the answer is Yes, answer question 13.1

Yes

No

13.1.- Of the following digital means of communication, indicate which has been mostly contacted

Email

WhatsApp

Facebook

Instagram

14.- How would you describe the attributes of online marketing of the Lisbon Destination Hostel, according to your perspective? (1=very bad, 2=deficient; 3=more or less; 4=good; 5=excellent)

	1	2	3	4	5
Clear and concise					
Striking					
Real					
Original or creative					
Emotional					

15.- Do you think that the hostel really has a good and great performance in online marketing?

Nothing

Ma somenos

A lot

IMAGEM GLOBAL

16.- ¿En general cómo evalúa la gestión de marketing online del hostel?

Very satisfied

Satisfied

Neither satisfied nor dissatisfied

Unsatisfied

Very dissatisfied

Muchas gracias por su tiempo ;

REFERENCIAS

Cuestionario fue elaborado com base:

Artículos de referencia

<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/2/431/htm>

Kim, H., Lee, T., (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(2)

Narváez Castro, Mercy & Fernandez, Gladys & Revilla, Jose. (2011). Brand Image for Tourist Destinations: An Approach to the Reality of the Paraguana Peninsula. *Revista de Ciencias Sociales (Venezuela)*. 17. 126-140.

Apéndice 2

ENTREVISTA AL GERENTE

- 1.- ¿Cuántos años lleva en la industria hotelera?
- 2.- ¿Cómo fue el marketing que manejaron cuando crearon el hostel?
- 3.- ¿Qué tipo de tecnología de la información utilizan para desarrollar campañas de marketing?
4. ¿Cómo es su gestión en Redes Sociales?
5. ¿Puede contarnos un poco más sobre las estrategias de marketing que utiliza como embudo de ventas?
6. ¿Cuánto ha crecido su resultado final con el uso de las TIC's en las campañas de marketing?
7. ¿En qué momento comenzó a ver resultados? ¿fue inmediato o tardío?
8. ¿Cuánto invirtió en las TIC's y pudo recibir el retorno de la inversión?
- 9.- ¿Cuánto nivel de ocupación tienen?

Apéndice 3

ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Primero, muchas gracias por la apertura para realizar la entrevista. El objetivo de la entrevista es un estudio de tesis de maestría, con el objetivo de ver la aplicación de las tecnologías de la información en las campañas de marketing para mejorar el sector hotelero en Lisboa.

1. ¿Cuántos años lleva el hostel y cuál es su mercado objetivo?
2. Que tipo de tecnologia de informação usam para desenvolver campanhas de marketing?
3. ¿El hostel tiene un sitio web? ¿Está activo? ¿Cómo promocionan el sitio web? ¿Esta promoción es efectiva para ventas en línea? ¿Qué necesitan para mejorar el sitio web del hostel?
4. ¿Qué estrategia utilizan para los motores de búsqueda? ¿usan palabras clave?
5. ¿Manejan SEO? ¿Qué estrategias utilizan?
6. ¿El hostel tiene un sistema CRM? o algún sistema de fidelización
7. ¿Que estrategias usan cuando el huésped sale? ¿Existe algún tipo de pós-marketing?
8. ¿Tienen redes sociales? ¿Qué estrategias utilizan en las redes sociales?
9. ¿Alguna vez han pagado campañas promocionales o se manejan con estrategias orgánicas o virales en redes sociales?
10. ¿Utilizan o analizan la gestión de las redes sociales para valorar el nivel de actividad en redes sociales? ¿Qué metodología utilizan?
11. Uno de los marketings más importante es el boca a boca, no en tanto, ahora se habla de un boca a boca electrónico ¿Cómo influencia esto y si tienen alguna estrategia?
12. ¿Tienen alianzas con otras empresas, como Influencers, bloggers en cuanto al marketing online?
13. Con el nuevo uso de redes sociales, ahora se habla de metaverso ¿saben sobre el tema y planean usarlo en un futuro?
14. ¿Usan o han pensado utilizar otros medios tecnológicos o de las TIC's para el desarrollo de campañas de marketing como es la realidad virtual, realidad aumentada?
15. ¿Realizaron algún evento en masa o viral con ayuda de las TIC's?
16. Con las nuevas tendencias online por causa de la pandemia ¿Ya participó en algún festival o evento online dentro o fuera de Portugal?
17. ¿Qué les diferencia de su competencia al usar las TIC's?