

Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha.

Miguel Ángel de Jesús Palacio Caicedo

Zenilma Patiño Díaz

Universidad nacional abierta y a distancia

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

Riohacha - la Guajira

2020

Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha.

Miguel Ángel de Jesús Palacio Caicedo

Zenilma Patiño Díaz

**Monografía presentada para obtener el título de
Especialista en gerencia estratégica de mercadeo.**

Director (a)

Marleny Torres Zamudio

Universidad nacional abierta y a distancia

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

Riohacha - la Guajira

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por haberme dado vida, salud y todos los medios necesarios para lograr el desarrollo y presentación de este proyecto, por haberme permitido lograr desarrollar muchas habilidades que estaban dormidas en mí, por vencer muchos miedos que surgieron al inicio del desarrollo de esta investigación, por haber podido llegar a un momento importante de mi formación profesional a pesar de mis años y por permitirme seguir creciendo en su amor de manera personal y profesional.

Zenilma Patiño Díaz

Dedicar en primer lugar a Dios, por brindarme la sabiduría para el desarrollo de esta temática, por darme las herramientas necesarias para lograr los objetivos deseados, a mi madre por su apoyo incondicional a la tutora por sus ayudas y recomendaciones en todo momento, a mi compañera Zenilma Patiño por su fuerza de trabajo, y a todos aquellos que hicieron parte en este proyecto.

Miguel Ángel de Jesús Palacio Caicedo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y culminar este proyecto, en medio de muchas dificultades sociales, por darme la fuerza y salud para realizarlo, a mi familia por todo el apoyo, especialmente a mi esposo, a nuestra directora de proyecto Marleny por todas sus recomendaciones oportunas, y a mi compañero Miguel por todo su compromiso, paciencia y responsabilidad.

Zenilma Patiño Díaz

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de complementar mis estudios hoy terminando este trabajo, por darme la sabiduría y entendimiento para desarrollar este proyecto en su finalidad, agradecer a la universidad por formarme e inculcar en mi estrategia para el desarrollo de mi vida en el día a día, y de ante mano, agradecer a todas aquellas personas que hicieron parte de este proyecto de forma directa o indirecta.

Miguel Ángel de Jesús Palacio Caicedo.

Resumen

El crecimiento de los medios tecnológicos en esta era digital es innegable y ha favorecido a las empresas que desean alcanzar un mercado más competitivo utilizando el internet, las redes sociales y todas las plataformas tecnológicas. El marketing digital utiliza estrategias para la publicidad y posicionamiento de la marca dentro de los motores de búsqueda, permitiendo así ofrecer productos y servicios a los clientes con tan solo tener acceso a internet.

Las tecnologías de la información y comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de comercialización ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactiva entre las empresas y los clientes. Con todos estos cambios las empresas han tenido que adaptarse a esta transformación social la cual propicia la aparición de nuevas herramientas en el campo de mercadeo dando origen al marketing digital y comercio en línea. El sector de turismo en el mundo ha adoptado este tipo de herramientas digitales y la ciudad de Riohacha no es la excepción. El sector hotelero ha adoptado el uso y la aplicabilidad del marketing digital, lo cual nos ha motivado a el análisis del marketing digital en el sector hotelero del Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Comercio Electrónico, Plataformas Digitales, Usuarios, Metabuscadore.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación	12
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. Marco referencial.....	16
4.1. Marco teórico	16
4.2. Marco histórico	34
4.2.1. Antecedentes investigativos	36
4.3. Marco conceptual	38
4.4. Marco legal.....	42
4.5. Marco contextual.....	42
4.6. Ubicación	46

5.	Marco metodológico.....	47
5.1.	Enfoque de investigación	47
5.2.	Tipo de investigación	48
5.3.	Diseño de investigación	49
5.4.	Población.....	49
5.5.	Muestra de estudio	50
5.6.	Participantes de la muestra.....	51
5.7.	Determinación de la muestra.....	51
5.8.	Fuentes de recolección de la información	52
5.9.	Técnicas de levantamiento de la información	53
5.10.	Procesamiento y análisis de los datos	54
6.	Análisis de encuestas aplicada a los hoteles del distrito de Riohacha.....	55
6.1.	Análisis general de la encuesta.....	68
7.	Plan de marketing	70
7.1.	Análisis de la situación de los hoteles del Distrito Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.	70

7.2.	Análisis de tendencias e indicadores como la participación en el mercado.....	72
8.	Conclusiones.....	83
9.	Recomendaciones	86
10.	Referencias	88

Introducción

En la presente investigación se plantea una propuesta de marketing digital para el sector Hotelero del distrito especial, turístico y cultural, la cual se fundamenta en el estudio de las teorías propuestas por diversos autores, teniendo en cuenta la variable de estudio, Marketing Digital.

En la actualidad, el marketing digital juega un papel fundamental en todas las organizaciones que visionan un crecimiento trascendental en el mundo de los negocios, y el sector hotelero no debe estar exento del uso de esta herramienta para impulsar sus ventas, lograr un posicionamiento en el mercado y aumentar así sus utilidades, es por eso que, se da la decisión de elegir este tema, con la finalidad de determinar la situación actual en la que se encuentra el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la Ciudad de Riohacha, en cuanto al manejo de plataformas digitales para ofrecer nuevos servicios y atraer a clientes potenciales.

Por consiguiente, se logró identificar por medio de investigaciones realizadas, la baja participación que tienen los hoteles del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la Ciudad de Riohacha en la actualidad en cuanto a la utilización de las plataformas digitales para ofrecer sus servicios en el mercado y así poder cautivar a nuevos clientes. A su vez, se planteará un plan de Marketing Digital al plantear una propuesta de marketing digital para el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha encaminado a mejorar de forma

sustanciosa, todas aquellas debilidades que en medio del proceso de interacción con los clientes sean detectadas, para convertirlas en fortalezas y sean utilizadas como ventaja competitivas o propuesta de valor al momento de ofrecer sus servicios.

Por consiguiente, la presente investigación se define como descriptiva y de campo; por que se especificaron de manera natural todas las participaciones encontradas en, diseñar una propuesta marketing digital dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha y la información se conseguirá en forma de encuesta directa a la población de estudio. Teniendo en cuenta que es una investigación no experimental el tipo de diseño que se va a utilizar es transversal donde el objetivo será describir la variable de investigación y a su vez indagar los resultados en la población objeto de estudio en un solo momento; es decir la información se recopilada en un único tiempo para darle respuesta a los objetivos formulados.

Para concluir, algunas de las limitaciones que se presentaron en el proceso de recopilación de encuestas, son las que en la actualidad está pasando toda la región por motivos del COVID19, que nos impidió en algunas ocasiones el desplazamiento hacia los hoteles para la recopilación de información directa.

1. Planteamiento del problema

El departamento de La Guajira está situado en el extremo norte de Colombia y de la llanura del Caribe, en la parte más septentrional de la América del sur. Limita por el Norte con el mar Caribe, por el Este con el mar Caribe y la República de Venezuela, por el Sur con el departamento del Cesar, y por el Oeste con el departamento del Magdalena y el mar Caribe. La Península de La Guajira se encuentra comprendida entre los 10° 23' y 12° 28' de latitud norte y los 71° 06' y 73° 39' de longitud al oeste del meridiano de Greenwich. Tiene una extensión superficial de 20.506 kilómetros cuadrados y representa el 15,25% de la Región Caribe colombiana y el 1,76% de la superficie del país. El departamento de La Guajira limita al Norte con el Mar Caribe; al Sur con la República Bolivariana de Venezuela y departamento del Cesar; al Oriente con la República Bolivariana de Venezuela y al Occidente con los departamentos de Cesar y Magdalena. El departamento de La Guajira está constituido políticamente por 15 municipios (Riohacha, Albania, Barrancas, Dibulla, Distracción, El Molino, Fonseca, Hatonuevo, La Jagua del Pilar, Maicao, Manaure, San Juan del Cesar, Uribia, Urumita y Villanueva.) Tiene un total de 79 corregimientos, 69 inspecciones de policía y numerosos caseríos y rancherías.

La Guajira cuenta con 650 kilómetros de línea de costa y en su superficie se pueden encontrar planicies semidesérticas en una gran proporción, tierras fértiles en el sur, mesetas, valles pequeños y nieves perpetuas en la Sierra Nevada de Santa Marta. El río Ranchería es la corriente principal de agua que surca por diez (10) de sus municipios (Riohacha, San Juan del Cesar, El

Molino, Distracción, Fonseca, Barrancas, Hatonuevo, Albania, Maicao y Manaure), lo que constituye más de la mitad del territorio.

Riohacha, oficialmente Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, es la capital del departamento de La Guajira y se ubica en la costa del mar Caribe, en el delta del río Ranchería.. Para los Wayuu en su idioma, el wayuunaiki, Riohacha es Süchiimma que traduce a "Tierra del Río". Es el segundo municipio con mayor extensión territorial en su departamento y se caracteriza principalmente por constituir albergar la mayoría de las entidades públicas, bancos y entidades financieras del departamento. Cuenta con una población estimada de 307.999 habitantes (2020) distribuida en 15 corregimientos, 8 resguardos indígenas y su cabecera municipal que se ensancha alejándose de la costa.

El Distrito de Riohacha es por excelencia un productor de cultura, sus expresiones responden a la composición multicultural y pluriétnica de la ciudad. Las culturas indígenas nativas buscan preservar su lengua, sus usos y costumbres, mantener sus cosmogonías y convicciones. Entretanto los afrodescendientes y las diásporas regionales e insulares se esfuerzan en conservar viva su historia leyenda y folclor, como contribución al desarrollo creativo de la ciudad. Este legado, patrimonio y riqueza cultural, sirven de marco para el desarrollo de un conjunto variopinto de construcciones y de manifestaciones culturales. La cultura que genera la ciudad expresa la composición pluriétnica, integrada por indígenas, afrodescendientes, criollos y migrantes de diversas regiones del país. Por lo tanto, las expresiones culturales reflejan el proceso

histórico y sincrético, que se condensan en la identidad del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

El departamento de La Guajira sea convertido paulatinamente en un destino turístico apetecido por turistas internacionales y nacionales, gracias a su ubicación geográfica y a la diversidad de recursos naturales, culturales, gastronómico e histórico, brindándole al turista un amplio abanico de lugares por conocer y explorar, así como una diversidad gastronómica por degustar. El turismo en la capital del departamento, no es la excepción, cuenta con asombrosos paisajes, una fauna y flora particular, playas únicas y de tradiciones culturales provenientes de su pueblo nativo (wayuu), cuenta con un clima que permite la llegada de visitantes en cualquier época del año, entre los atractivos del territorio se puede resaltar, festividades como El Festival Francisco el Hombre, uno de los Parques Nacionales Naturales de Colombia con mayor diversidad de aves acuáticas residentes y migratorias, el Santuario de Fauna y Flora de los Flamencos ubicado en el corregimiento de Camarones, Cañones del fuerte San Jorge, el Valle de los cangrejos, el muelle de Riohacha y su playa, el parque Padilla, rancherías turísticas, Catedral Nuestra Señora de los Remedios, la avenida la Marina; dentro de la gastronomía se encuentra el arroz de camarón, el arroz de frijol morado guajiro, el dulce de leche del corregimiento de Monguí, el arroz de mariscos y demás.

En la actualidad encontramos que un creciente número de negocios está utilizando el marketing digital como una herramienta estratégica para su crecimiento y el aumento de sus

ventas. La ciudad de Riohacha es un distrito turístico y cultural en la cual se desarrolla intensamente la actividad hotelera para la cual no se han realizado estudios suficientes que permitan conocer el nivel de penetración de las nuevas plataformas digitales en el sector hotelero aplicadas al marketing y los beneficios que ha traído a dicha actividad.

El Informe Socioeconómico Sector Turismo Departamento de La Guajira, presentado por la Cámara de Comercio de La Guajira en 2017, presenta un análisis desde la perspectiva de la demanda, sobre los destinos con mayores posibilidades de venta en el departamento. 3 productos principales: Sol y Playa; Cultura y Naturaleza. El Fruto *Sol y Playa* se está brindando al cliente internacional en los sitios de Palomino, Riohacha, Cabo de la Vela y Punta Gallinas (Envuelve Taroa y Bahía Honda) y de carácter naciente en los lugares de Camarones, Mayapo, y Manaure, mancomunado a experiencias de fauna como avistamiento de aves.

El producto de turismo *cultural* de La Guajira se distribuye en torno a las riquezas y memorias del Patrimonio Cultural de cada Región, que es cuantioso y múltiple. De tal forma, podemos dar a conocer los 44 festivales vallenatos que se despliegan en el departamento, donde El Festival Francisco el Hombre en Riohacha es uno de los más fuertes para el turismo. Así mismo, también se extiende otras expresiones culturales como el Festival Internacional del Bolero y el Carnaval de Riohacha con sus embarradores.

Según el mismo informe de la Cámara de Comercio de La Guajira del 2017, Riohacha tenía registrado 106 hoteles, 2 apartahoteles, 1 centro vacacional, 2 alojamiento rurales y 21 alojamientos de otro tipo para un total 132. Igualmente, Riohacha cuenta con 21 empresas de viaje y 17 operadores turísticos. La Guajira reporto en julio de 2017 según la Oficina de Estudio Económicos – MinCIT, que fue el departamento con el de mayor incremento como destino de forasteros no residentes con un 686.8%, continuado de Nariño con un 481.9% y Atlántico con un 70.1% en el periodo enero – julio de 2017; así mismo, La MinCIT reporta que en el año 2016 llegaron al departamento 25.036 visitantes extranjeros no residentes, con un promedio de variación del 181,7% con relación al año 2015.

Actualmente verificamos que Riohacha cuenta con 551 hoteles legalmente constituidos, con un aporte a la economía de la Ciudad de un 6,5% según cifras brindada por la (Cámara de Comercio de la Guajira), dicho sector a teniendo un gran realce desde que la Ciudad fue nombrada como Distrito Especial Turístico y Cultural, convirtiéndose en un apalancamiento para la mejora de la Economía, la reducción en la tasa de desempleo que a lo largo de los años se ha venido en aumento. Gracias a la nueva intervención por parte de la secretaria de Turismo, los hoteles han aplicado un plan de mejora continua de sus infraestructuras, teniendo en cuenta la sobre alza de visitantes tantos locales como extranjeros a nuestra región en el año 2019 en víspera del *Festival Francisco El Hombre*, el aeropuerto Almirante Padilla reportó un ingreso de viajeros extranjeros de 22.382 creciendo en un 46% si se compara con el año 2018 que se reportó una cifra de 15,299 viajeros, todo esto con la finalidad de mejorar su atención y satisfacer el cliente

desde su ingreso hasta su retiro de las instalaciones.

Según Chaffey, D. & Russell P., (2002), define al Marketing digital como: “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo digital de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. Por consiguiente, ya no se trata de ganarle a la competencia y producir en grandes volúmenes, ahora se debe confortar a los nuevos estilos del mercado para ser el primero. Se trata de innovar, para que el cliente sea el mayor beneficiado, apoyándose en el marketing digital, a través de las habilidades y técnicas que permitan a las empresas coordinar las relaciones con los grupos de interés.

De acuerdo con lo indicado, contar con un plan de marketing digital les permite a las empresas ofrecer y vender productos, dándole una ventaja competitiva sobre los negocios que no aplican este método, dando calidad, credibilidad y satisfacción a sus clientes. De esta forma hemos visto la baja participación en redes sociales, en páginas web y la poca publicidad implementada por parte de los hoteles de la ciudad de Riohacha ocasionado esto, una baja en las ventas y pocas participaciones turísticas en sus inmediaciones.

Realizado un escrutinio en los hoteles de Riohacha para determinar la satisfacción de los clientes al momento de abandonar el hotel, se ha encontrado que muchos hoteles realizan una

encuesta de satisfacción a los clientes, pero dicha encuesta se realiza de forma manual, presentando esto un inconveniente al momento de sistematizar, medir y cuantificar dicha satisfacción y el servicio brindado, por tal relación, se sugiere implementar un sistema de encuestas digital que sea enviado a los correos de los clientes, donde estos, desde la comodidad de sus dispositivos puedan responder que tan satisfecho se sintieron durante la estadía en el hotel y así mismo consigan unos indicadores útiles para identificar falencias que se estén presentando, implementar planes de mejora, o saber si el cliente se encuentra satisfecho con la atención prestada.

En general, el uso del marketing digital en los hoteles en Riohacha debe ser un factor diferenciador para la competitividad, repercutiendo en sus ventas, en los trámites, en la conversión de los clientes, en la satisfacción y en la retención de los mismos. En tal sentido, es pertinente realizar un estudio sobre el marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Riohacha, con el cual se identificarán, los diferentes tipos de canales de marketing digital utilizados por los hoteles para atraer a los clientes, las estrategias de adquisición y de conversión que estos utilizan para posicionarse en un mercado tanto nacional como internacional.

Esto ha motivado nuestro interés por analizar el marketing digital aplicado en el sector hotelero de Riohacha y la manera como estas herramientas han jugado un papel fundamental al momento de realizar una ventas, captación y retención de clientes. De igual forma se busca determinar si las iniciativas estratégicas de marketing digital para la adquisición de clientes están

siendo efectivas y si la implementación de la misma está brindando ventajas competitivas.

En el mismo orden de idea, se logró conocer que muchos de los hoteles de la ciudad de Riohacha no cuentan con un plan de marketing digital diseñado específicamente para potencializar a sus empresas en los medios digitales, ni cuentan con un personal capacitado en el medio. Esta es una razón por lo que muchas de estas empresas cierran al no alcanzar la rentabilidad necesaria para sostener sus negocios, debido al poco conocimiento que tienen para expandir sus mercados por medio de las plataformas digitales.

Lo anteriormente planteado nos conlleva a formular las siguientes preguntas o interrogantes:

¿Se está utilizando el Marketing Digital en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha?

¿Se ha realizado un diagnóstico del estado del Marketing Digital en el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha?

¿Se ha diseñado un Plan de Marketing Digital para el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha?

¿Se tiene identificadas estrategias para aplicar al Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha?

2. Justificación

Es fundamental para todas las empresas de hoy en día el uso Marketing Digital, como estrategia de mercadeo puesto que esto los ayuda a tener una mayor penetración y estabilidad en el mercado. El Marketing Digital es un trampolín para obtener nuevos clientes y expandirse a nuevos mercados con la finalidad de optimizar y potencializar sus ganancias. En atención a esta importancia, se plantea el estudio del Marketing Digital en el sector hotelero en la ciudad de Riohacha, el cual se justifica de diferentes maneras.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se enmarcará en los planteamientos de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, sustentada desde la base de la gerencia de mercadeo, con el fin de vigorizar la existencia del marketing digital utilizado por el sector hotelero, teniendo como objeto de estudio el sector hotelero de la ciudad de Riohacha. Es importante resaltar que los resultados obtenidos en este estudio nos brindan información que contribuyen a los avances ya existentes en el área investigada.

De igual manera, esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, porque se fundamenta en brindar información a través de herramientas y metodologías investigadas a los diferentes hoteles objeto de estudio de la ciudad de Riohacha. La información obtenida mostrará la importancia que tiene la utilización del marketing digital teniendo en cuenta que las páginas web, las redes sociales y el *e-commerce*, crean un vínculo directo entre la empresa y los clientes.

También, se convierte en una herramienta metodológica, porque se forja en la importancia y el diseño de un instrumento de recolección de datos, que brinda información necesaria para el estudio de situaciones similares, adquiridas a través de técnicas de investigación. Así mismo, podrán ser utilizadas para investigaciones futuras del mismo tema.

Desde el punto de vista social, esta investigación pretende beneficiar al sector hotelero de la ciudad de Riohacha, brindándoles a sus administradores toda la información necesaria y pertinente sobre el marketing digital, y que, de esta manera, se motiven a la implementación de esta estrategia en sus hoteles. Por consiguiente, podemos aducir que no solo se beneficia de manera directa el sector hotelero, si no también otros sectores como el económico por el aumento de visitantes a nuestra región, los grupos de transportadores turísticos y agencias de viajes también se verán beneficiadas, al aumenta la demanda será necesario la contratación de nuevo personal de trabajo, esto reducida de manera eficiente el desempleo en la región.

Al crear un plan de marketing Digital, los hoteles podrán ofrecer su servicio, no solo a las personas de Riohacha, La Guajira o Colombia, también podrán oferte y entrar a competir en un mercado internacional, ofreciéndole una atención prioritaria por medio de las plataformas digitales, respondiendo quejas e inquietudes, fidelizando a los clientes y generando un nivel de confiabilidad en los mismo, reduciendo costos en la publicidad de su servicios, siendo estos mas económicos de manera virtual que de manera física, la sistematización de los servicios también se generara una reducción en los gastos de papelería utilizada por el hotel donde muestran que

beneficios ofrecen.

Es por esto que realizaremos esta investigación para identificar en el sector hotelero de Riohacha quienes cuentan con estos servicios dentro de su organización e identificar que tan beneficioso ha sido la utilización del mismo y que tanta rentabilidad le ha generado la implementación del marketing digital ofrecido a los turistas, tanto nacionales e internacionales.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Plantear una propuesta de marketing digital para el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado del Marketing Digital en el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.
- Diseñar el Plan de Marketing Digital para el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.
- Identificar estrategias aplicables al Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

4. Marco referencial

4.1. Marco teórico

Esta unidad se divide en las diferentes temáticas abordadas o de las variables que serán analizadas, para que dichos conceptos permitan ubicar al investigador en el establecimiento de labores relacionadas directamente con la planeación de una propuesta de marketing digital para el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. Consecutivamente se desarrolló la variable de estudio Marketing Digital, definiendo las dimensiones e indicadores.

Agregadores y servicios RSS: Luis Santiago García Merino (2019, p.14) la define como herramientas que permiten a los visitantes habituales de internet, visualizar de manera inmediata el contenido disponible en la red en sus sitios favoritos, a través de aplicaciones de escritorios o bien mediante lectores apoyados en plataformas web.

Branding: Según David de Matías (2007, p.22) es la construcción y la gestión de una marca; es el conjunto de elementos característicos que le confieren un valor único e intransferible, la diferencia con el resto de marcas de la competencia y con la que se consigue crear una emoción y una conexión con el cliente. Según Kotler, P. (2018), padre del marketing, lo define como la identidad que debe tener una empresa y su producto para crear la diferencia frente a la competencia, con la finalidad de crear un nivel de recordación en la mente de los usuarios.

Comercio electrónico: El comercio electrónico se ha convertido en la nueva herramienta para las empresas que quieren expandir sus raíces, obtener más clientes, y aumentar sus ganancias. Esta herramienta ha facilitado la vida a las personas, ayudándolos a realizar tareas desde la comodidad de su casa, como pago de servicios, transferencias bancarias, suministro de información. Las empresas en la actualidad han tenido un gran apoyo con esta tecnología porque les permite promocionar y vender sus productos, adquirir clientes y aumentar sus utilidades para mantenerse en el mercado y aumentar sus ganancias.

(Berger 2009, p.104), “señala que los beneficios del comercio electrónico no se limitan al mero incremento de ventas, sino que existe un sinnúmero de beneficios derivados de la implementación de una estrategia de comercio electrónico en la organización:

1. Reducción y optimización de recursos de back office: es decir, todo lo que no está frente al cliente: mediante un sistema de comercio electrónico se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce la utilización de documentos, se logra una mayor precisión y reducción de errores derivados de la menor introducción de datos y se puede automatizar el control financiero y contable.
2. Mayor conocimiento del cliente final: las empresas que desarrollan un canal de venta online alcanzan un elevado conocimiento de sus clientes, al utilizar las técnicas de analítica web que permiten diseccionar el comportamiento y las actividades de los usuarios del canal online de manera mucho más precisa que en los canales de venta tradicionales.

3. Mejora de los procesos logísticos: mejor control del movimiento de mercancías, rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos, optimización de la gestión de stocks, reducción de tiempos en la transmisión de información entre el proveedor y el cliente, etc.
4. Repercusión estratégica: mejora de la imagen y del servicio ante los clientes, posibilidad de responder con más rapidez a las necesidades del mercado y crea una ventaja competitiva respecto a aquellas organizaciones competidoras que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico.
5. Beneficios financieros: la venta online supone, en un gran porcentaje de los casos, un pago al contado para la empresa, lo que supone una ventaja financiera en comparación con los modos habituales de cobro offline, tradicionalmente ligados a plazos de pago no inferiores a 30 días.
6. Aspectos organizativos: mejora de la calidad, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, incremento de la disciplina interna en la formalización de los procesos, e implementación de nuevas metodologías como la automatización de flujos de trabajo”.

Marketing: El marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”. Según esto podemos afirmar que el marketing se encarga de estudiar las necesidades de lo usuario basándose en sus deseos de compras, para así plantear una estrategia que tenga como finalidad, crear utilidades monetizadas para la empresa y un posicionamiento en el mercado”. (Kotler,P. 2006).

Marketing Digital: “Es un conjunto de herramientas digitales las cuales sirven como plataforma para impulsar a todas las empresas que quieran crear rentabilidad vendiendo sus servicios por medio de las redes sociales”. (Chaffey, D. & Russell P., 2002).

Según Ivan Thompson (2015), el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Para este autor, el marketing constituye un área crítica en la funcionalidad organizativa y las nuevas tendencias hacen que esta adquiera una nueva dimensión, las nuevas directivas deben prestar atención a los nuevos fenómenos, como el marketing viral, el marketing one to one, la web social, entre otros, para ser cada vez más competitivos y tener un posicionamiento en un mercado óptimo y consolidado.

Basado en las teorías planteadas podemos decir que el Marketing Digital “es una herramienta que ayuda a las empresas a mantener la interacción con los clientes de manera directa, para brindarles calidad en el producto, optimizar los procesos, mejorar la producción y disminuir el plazo de entrega de los productos, generando todo esto una estabilidad en el mercado para la empresa”, según García, L. (2019).

Marketing one to one: García, L. (2019) lo define como “un leve cambio en el cual las

empresas se esfuerzan por vender un producto a tantos clientes como le sea posible, apelando a todas las actividades conocidas de publicidad, promoción, fuerza de venta, entre otros”. (P. 8),

Gil Gómez y Arando Serna en Marketing Digital (2019) indican que el principal objetivo del marketing digital a sido identificar todas aquellas necesidad con la que cuenta un cliente o las manifiesta, para crear productos y medidas que satisfagan dichas necesidades planteadas, es por esto que hace necesario mantener una comunicación directa con el clientes, desarrollando una estrategia de marketing personalizada refiriéndose al marketing one to one.(P.8).

Marketing de adquisición y marketing de retención: Se define como la capacidad que tiene la empresa para retener a sus clientes mediante estrategias que tienen un valor reducido a diferencia de las estrategias que se utilizan para conseguir nuevos clientes, según Kotler, P. (1994).

Luis Santiago García Merino (2019) señala que es necesario la interacción entre la empresa y los usuarios, para conocer a fondo todas sus necesidades y logras satisfacer las mismas, teniendo en cuenta la cantidad de ofertas que existen en el mercado y la poca demanda por los productos, esto logrará una relación e identificación que tendrá el cliente con la marca. (P.9).

Adquisición: David de Matias (2019), manifiesta que dicho proceso se debe realizar mediante métodos y sea online, face and face, o con cualquier pido de métodos, normalmente las empresas utilizan en redes sociales tácticas para atraer clientes, entre estas tácticas tenemos: la

utilización de correos, marketing de contenido, pago de anuncios en redes, asociación con empresas de marketing, SEO, display de pago y anuncios de pain search. (P.17)

Marketing Viral: Es un tipo de “ideavirus” hace referencia como a la propagación de una idea empresarial para lograr una mayor acogida en los medios digitales, que tendrán como resultado la adquisición, fidelización y retención de los usuarios. (Seth Godilo, 2014)

Marketing Directo y Marketing Relacional: Se define al marketing directo como un método que se usa en uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte de los usuarios, dicho método se usa cuando se quiere ofrecer un producto directo, pero no se quiere tener una interacción uno a uno con el cliente. Por otra parte, define el marketing relacional como una interacción que debe existir entre la empresa y el usuario, dicha interacción debe dar a conocer las necesidades que le cliente tiene y la satisfacción personalizada que le puede brindar la empresa a su cliente. (Luis Santiago García Merino, Marketing Digital 2019).

Marketing Social: Según Luis Santiago García Merino (2019, p.16) el marketing social sirve para difundir un mensaje de una organización a sus potenciales compradores, generar valor con la difusión de la información como principal herramienta de atracción y venta en sentido clave la elección del canal de distribución.

Páginas web: Se refiere a “la carta de presentación que tiene toda empresa en los medios digitales, representa el contenido y lo que quieres dar a conocer de tu empresa, causa la primera

impresión de tu empresa ante los clientes y con la misma, puedes medir el flujo de clientes que la visitan diariamente con la finalidad de crear una interacción directa con el usuario”. (Janal 2013).

Web social: Según Luis Santiago García Merino (2019, p.12) “es una herramienta de interacción social orientada a la información e interacción entre personas y encaminada a dar soporte a los usuarios avanzados”. Gil Gómez y Arango Serna señalan que “la manera de conocer la interacción del mundo empresarial y los usuarios es conveniente introducir una idea preliminar en las personas para que entiendan el nuevo mundo de la web 2.0 o web social”.

Podcasting: Luis Santiago García Merino (2019, p.15) son distribuidores de archivos de sonidos que sirven para crear lista de canciones favoritas que se pueden compartir presentándolas en un blog, espacio, perfil etc.

Promoción: Martínez (2012, p.78), expresa que la promoción de ventas en internet, es hacer que el mercado meta conozca y acepte el producto y la forma o medio para comunicárselo es el internet (web, redes sociales, tienda online, mini-web, mailing). Para que una campaña publicitaria resulte un éxito, se debe tener un apoyo constante de los medios de comunicación, que al pasar de los años han sido cambiantes y han avanzado en vanguardia a las nuevas tecnologías; por lo que ahora, medios habituales como carteles, periódicos, tele, cartas etc., no generan el mismo impacto que el internet. Igualmente muestra que niños, jóvenes y adultos, utilizan el internet como una instrumento de comunicación y como un medio de recopilación de información de lo que pasa en el mundo día a día.

Existen diferentes formas de promover un producto, ya sea para el cliente directo o para el distribuidor o comerciante, entre ellas se encuentran:

- Tarjetas de cliente frecuente.
- Bonos de descuento.
- Monedero electrónico.
- Muestra gratis.
- Artículos promocionales.
- Precio por volumen.
- Sorteos, premios.

Todas estas herramientas, se pueden utilizar y comunicar por el mejor medio “el internet”. Para hacer promoción de ventas, el cliente no necesita comprar una revista o el periódico para ganarse algo, solamente tiene que entrar de manera gratuita a internet y encontrar las promociones de venta por internet que tiene la empresa.

En este mismo orden de ideas, Capdevila y Cortez (2013, p.132), señalan que “una forma bastante exitosa de promocionar un producto o servicios en internet son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito; es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre los productos y

servicios a todas las personas que les va a interesar esta información.” Y otra forma más sencilla es incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas y usuarios. Pero, todas estas actividades deben ser reforzadas con promociones fuera de línea tales como descuentos, regalos y promociones especiales.

Publicidad: Quelch y Klein (2011), expresan que la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal q se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

Venta de servicios: Según Fischer y Espejo (2004, p.507), “definen las ventas por internet como el proceso en línea de un servicio, producto, idea u otro a un comprador por medio del pago de un precio acordado. Igualmente expresan que cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona manipula un dispositivo electrónico para adquirir esos productos o servicios, se puede decir que las partes han mediado en una transacción electrónica o venta online. Para ellos, la venta online reside en brindar productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web, de tal forma, que los posibles compradores puedan comprender de manera clara, cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén

interesados, puedan ejecutar la compra online, por ejemplo, realizando la transacción con medios de pagos digitales para que estos sean remitido a la dirección deseada.

Servicios postventa: Para Santon, Etzel y Walker (2004, p.119), los servicios postventa consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia.

Según estos autores, un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

1. Conocer la opinión de los clientes.
2. Identificar oportunidades de mejora.
3. Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Aclaran, entre otros aspectos, que si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Incluyen aspectos para el análisis del servicio postventa, donde es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

- **Compra repetida:** se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Intercambio comercial: Fernández (2010, p.22), expresa que el intercambio comercial en internet es una actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios. Los siguientes son tipos de intercambio comercial:

- **Empresa-empresa:** una empresa realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por internet.
- **Empresa-consumidor:** se refiere a una empresa que vende sus productos o servicios a través de internet.
- **Gobierno-ciudadano:** más que negocios propiamente dicho se refiere a trámites o impuestos por internet.
- **Consumidor-consumidor:** esto se conoce como subastas por internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar con una empresa, bienes y servicios.

Redes electrónicas: Para Amor (2012, p.101), las redes electrónicas como internet, las intranets, las extranets, las páginas web y las redes sociales; se han vuelto esenciales para las operaciones exitosas de todos los tipos de organizaciones y sus sistemas de información basados en la computadora. Las redes electrónicas se componen de computadoras, medios físicos de

transmisión, procesadores de comunicaciones y otros dispositivos interconectados por medios de comunicaciones y controlados por software de comunicaciones.

En este sentido, Janal (2013, p.38) dice que las redes electrónicas se han convertido en una nueva alternativa de comunicación entre las marcas y su público, mediante redes sociales y sitios como Facebook, twitter, YouTube, etc. En ellos se llevan a cabo programas de satisfacción del cliente, esfuerzos de relaciones públicas, promoción y ventas en la red, así muchas otras aplicaciones de negocios. Esto está cambiando la manera de comunicación entre el consumidor y las empresas. Las redes electrónicas son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. Estas surgen cuando individuos u organizaciones se enlaza por algún medio de telecomunicación.

Bajo esta misma óptica, (Groth y Skandier 2005, p.48), “expresan que una red electrónica, también llamada red de computadoras, red de ordenadores, red de comunicaciones de datos o red informática, es un conjunto de equipos informáticos y software conectados entre sí por medio de dispositivos físicos que envían y reciben impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas o cualquier otro medio para el transporte de datos, con la finalidad de compartir información, recursos y ofrecer servicios.

Indican igualmente que en todo proceso de comunicación se requiere de un emisor, un mensaje, un medio y un receptor. La finalidad principal para la creación de una red electrónica es

compartir los recursos y la información en la distancia, asegurar la confiabilidad y la disponibilidad de la información, aumentar la velocidad de transmisión de los datos y reducir el costo general de estas acciones. Un ejemplo es internet, la cual es una gran red de millones de computadoras ubicadas en distintos puntos del planeta interconectadas básicamente para compartir información y recursos”.

Internet: Trejo (2011, p14), señala que el internet es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

Bajo este mismo marco de referencia, Krol (2012, p25), (define al internet como un sistema de redes de computadoras por medio del cual existe una interconexión a n y un conocimiento actualizado de toda la información y hechos que se están desarrollando en el mundo. Los computadores a nivel mundial son conocidos como servidores y para que estas computadoras tengan una comunicación a nivel mundial deben manejar un idioma llamado protocolo de comunicación, (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET PROTOCOL) Todos estos sistemas tienen un nombre de dominio y un IP.

Intranet: Para Trejo (2011, p.16), este término es referido al uso de la tecnología en internet al interior de una compañía, lo que permite el intercambio de información y comunicación

confidencial entre empleados. La implantación de una red interna o intranet hace posible que los empleados incrementen la proporción de negocios que realizan de manera virtual.

En este mismo orden de ideas, (Krol 2012, p.28), “formulan que es una red privada dentro de una empresa que hace uso de la tecnología manejando un papel muy similar a la de internet la cual da paso a sus usuarios para buscar, manejar y compartir información. Las organizaciones utilizan el intranet para interconectarse con sus empleados. Inclusive en muchas organizaciones de tamaño grande, el intranet es usado como el medio principal para que los colaboradores puedan conseguir y compartir documentos, transmitir sus ideas, ayudar a sus compañeros de trabajo esencialmente. Comunicar sus conocimientos, de tal forma, hoy en día el intranet es considerado como una herramienta indispensable; debido a la gran cantidad de datos que genera una empresa, se necesitan mecanismos nuevos de introducción y sugestión de datos”.

Extranet: (Castells 2009, p.63), “la extranet es una red privada corporativa propuesta para compartir operaciones e informaciones. Al igual que en la intranet, utiliza para su configuración y funcionamiento los protocolos de la tecnología de internet (IP), y se ubica particularmente en un servidor. También puede utilizar el sistema público de comunicaciones, es decir realizar el acceso al servidor mediante el uso del módem con el mecanismo del dial up. La extranet es un anexo de la intranet corporativa, que partiendo de un diseño a medida de las necesidades corporativas, habilita una parte de sus materiales para ser utilizada por personas ajenas a la organización.”

Igualmente indica que este componente constituye la tercera red en el complejo estructurado por el programa internet y puede emplearse para el intercambio de grandes volúmenes de información y datos como: catálogos, noticias, formularios, listados, documentación comercial, listas de precios, argumentación comercial, entre otros.

Para (Benavides 2013, p.363), “una extranet es una extensión del sistema de información de la empresa para los socios que están afuera de la red. Debe obtenerse acceso a la extranet en el grado en que ésta proporciona acceso al sistema de información para personas que están fuera de la empresa. Una extranet no es ni una intranet ni un sitio de internet; es un sistema suplementario que provee, por ejemplo, a los clientes de una empresa, a sus socios o filiales acceso privilegiado a determinados recursos informáticos de la empresa a través de una interfaz web”.

Redes sociales: (Celaya 2011, p.22), “refiere que los sitios de redes sociales son en donde hoy en día se encuentra el consumidor; es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto”.

Para Royero (2007, p.19), las redes sociales como el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas,

en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.

En este sentido, Castells (2009, p.92), expresa que una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, de personas o de empresas, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal. Desempeñan un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

Metabuscadores: Es un sistema que examina a los motores de búsqueda para encontrar datos. A diferencia de los buscadores convencionales, no cuenta con una base de datos propia, sino que rastrea en las bases de los demás. Los metabuscadores buscan la información en los archivos y en los directorios de los buscadores. El usuario, al realizar una búsqueda, recibe como resultado una combinación de lo hallado en los diversos registros externos.

La forma de encontrar los datos y de ordenar lo encontrado depende de cada metabuscador. Por lo general estas herramientas disponen de recursos para organizar los resultados según la relevancia de los sitios web detectados. Los metabuscadores trabajan con diferentes motores de búsqueda de manera simultánea para aumentar la posibilidad de encontrar lo buscado o de obtener una mayor cantidad de resultados.

Los metabuscadores son más lento que un buscador convencional debido a que se contacta con las bases de datos de otros sistemas. Cada buscador tradicional dispone de su propia metodología, la sintaxis empleada en la pesquisa puede resultar inadecuada en algunos casos. Julián Pérez Porto y María Meriño (2019).

Un metabuscador, denominado en inglés “Meta-Search Engine”, es un sistema que proporciona un acceso unificado a los múltiples motores de búsquedas existentes (Yu, y otros, 2002). Este acceso unificado a múltiples buscadores se origina cuando habiendo recibido una consulta de un usuario, el metabuscador invoca a los diferentes motores de búsqueda subyacentes para recuperar información que responda tal consulta (Yu, y otros, 2002). Es decir, el metabuscador toma los resultados, elimina los duplicados y presenta un resumen de los resultados obtenidos, ordenados por relevancia y, en algunos casos, incluso indicando cuál ha sido el buscador que devolvió tal información (Miriada X, n.d.). Se debe destacar que los metabuscadores no cuentan con una base de datos propia, solamente actúan como intermediarios entre los usuarios y los buscadores. Sin embargo, un metabuscador sofisticado puede mantener

información de los resultados obtenidos por los motores de búsqueda para proveer un mejor servicio (Yu, y otros, 2002).

Los metabuscadores presentan resultados de varias formas, permitiendo dicha opción permite al usuario comparar resultados y ofertas en diferentes buscadores. También obtienen ser mezclados de forma que desconozcamos su origen y podamos percibir los resultados de todas las unidades.

Los metabuscadores logran ser tanto generalistas como para fragmentos explícitos. Los que representa un mayor porcentaje en búsqueda son los de viajes y hoteles, que se alimentan de buscadores concretos del sector y de aerolíneas. En este último caso, la esencia, es que los internautas puedan confrontar precios entre los diferentes buscadores, ya que tanto las aerolíneas como las cadenas hoteleras y los hoteles individuales, brindan ofertas llamativas a determinados buscadores, con lo que, dominando una herramienta, podemos comparar los precios y divisar la mejor oferta.

De esta forma los usuario se puede ahorrar al momento de elegir un destino a comparación de otras personas que no suelen utilizar este tipo de métodos, es una herramienta muy sencilla de usar que facilita la interacción entre en cliente y las cadenas de hoteles que ofrecen su servicio.

Usuarios: Se puede definir como el valor principal para toda compañía teniendo en cuenta que la supervivencia de la todas las empresas radican en la cantidad de usuario que consiga en el

mercado y la estabilidad que estos le generen a la misma. Según Zikmand (1993) “un usuario es alguien que compra bienes y servicios de una compañía. Evidentemente al cliente no es posible inspeccionarlo sino más bien satisfacerlo”.

Conversiones: Según David, H. y David, I. (2009), se define como “la capacidad que tienen las compañías para interactuar con sus usuarios, conocer sus necesidades y lograr una empatía con los mismos”.

4.2. Marco histórico

El Marketing, se define como las actividades, el conjunto o procesos para crear, comunicar, entregar y realizar intercambios de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Encontramos que sus inicios se remontan a la época primitiva donde el hombre debido a la necesidad que tenía de subsistir empleaba metodologías empíricas para el intercambio de bienes, proceso también llamado trueque es así como desde principios de la humanidad se han dado las transacciones comerciales, para lo cual se ha aplicado mayormente el mercadeo.

Gracias a la revolución del internet nace el Marketing Digital, que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

En los últimos años el marketing digital ha sido el impulsor de crecimiento de las empresas en todo el mundo, permitiendo a las organizaciones entrar a un mercado internacional. “El marketing digital es un conjunto de estrategias empleadas para comercializar un producto y para comercializar su demanda”. El marketing digital lo podemos ver en todos los sectores; automotriz, textil, banca, construcción, etc. Muchas veces estos desarrollos representan para las empresas una ventaja trascendental, una diferenciación o una mejor manera de dar a conocer el servicio al cliente. Muchas empresas se basan en tres pilares fundamentales para darle fuerza a su plan de marketing: una web fácil de manejar, creación de contenido con identidad de la su propia marca y utilización de manera creativa y constante las redes sociales. Todos estos métodos utilizados ayudan a aumentar ventas, a posicionarse en un mercado volátil y a fidelizar a muchos clientes con su producto.

Hemos podido observar que con el Marketing digital las empresas tienen la posibilidad de administrar con mayor eficiencia y productividad sus campañas, disminuyendo tiempos, costos, desperdicios, incertidumbre y falta de comunicación. La información, que es el recurso más significativo de las organizaciones hoy en día, debe dirigirse de la mejor manera para que puede significar una ventaja competitiva ante la competencia. Muchas empresas, en este caso los Hoteles específicamente, invierten enormes cantidades en propuestas de marketing digital y posicionamiento en redes.

Algunos empresarios no utilizan ningún método de evaluación para este tipo de inversiones, logrando que se conviertan en un problema para la empresa, en un desperdicio de recursos y de tiempo; debido a que no hubo una correcta implementación del proyecto, ni una definición de los objetivos y metas del mismo. Hay que definir métodos para implementar estas estrategias y evaluar el impacto que tendrán en la organización. (Gaxiola, 2002).

Hoy en día, la tecnología se encuentra en un momento histórico donde en relación con su trayectoria desde el pasado, se podría afirmar que se encuentra en la cúspide, tanto así es, que hoy día es inevitable pensar la conformación de un hogar con un estilo de vida óptimo que carezca de algún modo de elementos tecnológicos y de internet. La tecnología, ha sabido facilitar la vida diaria, el trabajo y las situaciones propuestas por la interacción social y demás circunstancias de la vida cotidiana, de modo tal que la tecnología se ha incluido en la vida cotidiana de los seres humanos y se puede decir que en casi en su totalidad.

4.2.1. Antecedentes investigativos

Según Arias, F. (2004), se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

El marketing digital se ha forjado como la tendencia de las nuevas tecnologías para lograr un posicionamiento en el mercado, el crecimiento de sus utilidades y la adquisición y retención de

nuevos clientes, teniendo en cuenta esto último tomamos el caso de Escobar, S. (2013), en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, su objetivo fue identificar las estrategias que se utilizaban para la adquisición de nuevos cliente con la finalidad de su posicionamiento en el mercado llegando a la conclusión de que la reducción de costos operaciones e inversión en medios digitales llevaban a conseguir y a captar más clientes en el mercado.

Por otra parte identificamos que el turismo en todo el mundo ha jugado un papel fundamental para el desarrollo de la economía, para la creación de desarrollo social, y fuente principal de empleos, es el caso de Bidwell (2011), sustenta la tesis El impacto del turismo en el desarrollo del Valle del Colca quien al final de la investigación concluyo que el turismo alternativo puede tener un impacto descentralizador, al crear nuevas oportunidades económicas en áreas históricamente marginadas de Latinoamérica, aunque estas oportunidades son más accesibles para los que tienen recursos y capacidades existentes.

Del mismo modo, tenemos que tener en cuenta una de las principales estrategias que tiene las empresas que es la retención de sus clientes con la finalidad de fidelizarlos y aumentar sus utilidades puesto que, esto aunque es un método utilizado en la empresa que requiere tiempo e inversión, sus costos son más bajos que los que se utilizan para la adquisición de nuevos clientes, así como lo refiere NG Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE es su tesis FIDELIZACIÓN DE

CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN, llegando a la conclusión que Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

4.3. Marco conceptual

A continuación, estas son las definiciones que marcaran más relevancia en nuestra investigación al momento de identificar y definir nuestros objetivos.

Marketing de adquisición y marketing de retención: Según Kotler, P. (1994) lo define como la capacidad que tiene la empresa para retener a sus clientes mediante estrategias que tienen un valor reducido a diferencia de las estrategias que se utilizan para conseguir nuevos clientes. Luis Santiago García Merino (2019) señala que es necesario la interacción entre la empresa y los usuarios, para conocer a fondo todas sus necesidades y lograr satisfacer las mismas, teniendo en cuenta la cantidad de ofertas que existen en el mercado y la poca demanda por los productos, esto logrará una relación e identificación que tendrá el cliente con la marca.

Adquisición: Según David de Matias (2007) manifiesta que dicho proceso se debe realizar mediante métodos y sea online, face and face, o con cualquier pido de métodos, normalmente las empresas utilizan en redes sociales tácticas para atraer clientes, entre estas tácticas tenemos: la utilización de correos, marketing de contenido, pago de anuncios en redes, asociación con

empresas de marketing, SEO, display de pago y anuncios de pain search.

Marketing Viral: Seth Godin lo define como: un tipo de “ideavirus” hace referencia como a la propagación de una idea empresarial para lograr una mayor acogida en los medios digitales, que tendrán como resultado la adquisición, fidelización y retención de los usuarios.

Marketing Directo y Marketing Relacional: García, L. (2019) define al marketing directo como un método que se usa en uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte de los usuarios, dicho método se usa cuando se quiere ofrecer un producto directo, pero no se quiere tener una interacción uno a uno con el cliente. Por otra parte, define el marketing relacional como una interacción que debe existir entre la empresa y el usuario, dicha interacción debe dar a conocer las necesidades que le cliente tiene y la satisfacción personalizada que le puede brindar la empresa a su cliente.

Servicios postventa: Para Stanton, Etzel y Walker (2004), los servicios postventa consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia.

Promoción: Martínez (2012), expresa que la promoción de ventas en internet es hacer que el mercado meta conozca y acepte el producto y la forma o medio para comunicárselo es el internet

(web, redes sociales, tienda online, mini-web, mailing). Para que una campaña publicitaria resulte un éxito, se debe a los medios de comunicación, que a lo largo de los años han sido diversos y han evolucionado de acuerdo a las nuevas tecnologías; por lo que ahora, los medios tradicionales como carteles, periódicos, tele, cartas etc., no tienen el mismo efecto que el internet.

Publicidad: Quelch y Klein (2011), expresan que la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

Redes electrónicas: Para Amor (2012), las redes electrónicas como internet, las intranets, las extranets, las páginas web y las redes sociales; se han vuelto esenciales para las operaciones exitosas de todos los tipos de organizaciones y sus sistemas de información basados en la computadora. Las redes electrónicas se componen de computadoras, medios físicos de transmisión, procesadores de comunicaciones y otros dispositivos interconectados por medios de comunicaciones y controlados por software de comunicaciones.

Internet: Trejo (2011) señala que el internet es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. Bajo este mismo

marco de referencia, Krol (2012), refiere que el internet es un sistema de redes de computadoras por medio del cual una persona desde cualquier computadora puede acceder a información de otra computadora e inclusive tener una comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras en otras partes del mundo.

Redes sociales: Celaya (2011), refiere que los sitios de redes sociales son en donde hoy en día se encuentra el consumidor; es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

Usuarios: Se puede definir como el valor principal para toda compañía teniendo en cuenta que la supervivencia de todas las empresas radica en la cantidad de usuarios que consiga en el mercado y la estabilidad que estos le generen a la misma. Según, Zikmand (1993), un usuario es alguien que compra bienes y servicios de una compañía. Evidentemente al cliente no es posible inspeccionarlo sino más bien satisfacerlo.

Páginas web: Janal (2013), se refiere a la carta de presentación que tiene toda empresa en los medios digitales, representa el contenido y lo que quieres dar a conocer de tu empresa, causa la primera impresión de tu empresa ante los clientes y con la misma, puedes medir el flujo de clientes que la visitan diariamente con la finalidad de crear una interacción directa con el usuario.

Marketing Digital: es un conjunto de herramientas digitales las cuales sirven como

plataforma para impulsar a todas las empresas que quieran crear rentabilidad vendiendo sus servicios por medio de las redes sociales según Chaffey, D. & Russell P., (2002).

4.4. Marco legal

La Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, denominada ley de comercio electrónico establece el “principio de equivalencia funcional” entre la firma electrónica y la autógrafa. Igualmente entre los mensajes de datos y los documentos escritos. En general, constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que “todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad requiera”.

4.5. Marco contextual

Según la Cámara de Comercio de La Guajira, en el departamento se han venido desarrollando en los tres últimos años proyectos de desarrollo turísticos para convertir al territorio en un destino único especializado que oferta turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural y la

posibilidad de desarrollar deportes extremos y náuticos. Con esto se le está apuntando a un mercado especializado, que conlleve a la construcción de cadenas productivas de valor que generen desarrollo económico rentable y sostenible.

El estudio indica que el programa **INNpursa** del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) y la consolidación de la Ruta Competitiva del Turismo de la Alta y Media Guajira, se constituye en la hoja de ruta para definir los esfuerzos del departamento para impulsar el turismo étnico en torno a la cultura wayuu. Se desarrolló con el apoyo de la Cámara de Comercio, un proyecto de internacionalización del turismo de la alta y media Guajira, derivado del Plan de Acción de la Ruta Competitiva. Esta experiencia permitió consolidar un discurso territorial turístico, nombrado Inmersión Guajira, y un núcleo de empresarios con paquetes turísticos estructurados, dirigidos al segmento de mercado definido en la estrategia de la Ruta Competitiva. De este modo, se empezó a consolidarse la Iniciativa *Clúster del Turismo de la Alta y Media Guajira*.

Igualmente, la Cámara de Comercio de La Guajira está desarrollando en Palomino el proyecto denominado “*Mejoramiento de las capacidades de gestión del destino y competitividad turística en el departamento de La Guajira*”, para complementar los avances del proceso de la *Ruta Competitiva del Turismo de la Alta y Media Guajira*, posicionando a Palomino como la puerta de entrada a este territorio y motivando, desde este lugar el desplazamiento hacia la zona norte de la península, de igual manera aprovechar las ventajas que da el municipio de Dibulla en cuanto a las posibilidades de aprovechamiento del área geográfica de la Sierra Nevada perteneciente a La

Guajira, permitiendo el acceso y disfrute de distintos ecosistemas en un entorno cercano y accesible aprovechando el posicionamiento turístico de este ícono.

En el departamento se conjugan paisajes marinos, de desierto y de montaña que dan un valor singular a La Guajira, permitiendo estructurar un portafolio de experiencias únicas alrededor de culturas indígenas, el avistamiento de flora y fauna, la riqueza hídricas de ríos, los humedales, acantilados, los atractivos culturales vinculados a los indígenas y a los afro descendientes (artesanías, gastronomías, bebidas típicas, música, leyenda, literatura, carnavales, festivales, ferias y fiestas religiosas).

La Cámara de Comercio proporciona información estadística básica sobre la actividad turística que permite la toma de decisiones y la planificación del territorio basada en realidades concretas. Estudios como *“Dinámica del sector hotelero del distrito de Riohacha durante la temporada de semana santa de 2018”*, permiten entre otros aspectos, conocer la tasa de ocupación hotelera durante el período objeto de estudio, pernoctación, contratación temporal de personal, y satisfacción de los encuestados con la dinámica de las ventas.

- La ocupación hotelera durante la Semana Santa de 2018 de acuerdo con la información suministrada por los empresarios encuestados fue del 67%. El porcentaje de huéspedes extranjeros fue del 8%, procedente principalmente de Alemania, Francia, España, Venezuela, Brasil y Estados Unidos.

- La pernoctación promedio fue dos noches con un 60%, seguido de una noche con un 30%, de tres noches con 8% y por último más de tres noches con 2%.
- Sobre el comportamiento de la actividad empresarial durante Semana Santa de 2018 con relación a la del 2017, el 54% de los encuestados opinó que disminuyó, el 20% respondió que se mantuvo estable, y el 26% opinó que tuvo un aumento.
- El 22% de los encuestados indicó haber incrementado el número de trabajadores durante este período, mientras que el 78% de las empresas encuestadas operó con la misma planta de personal.
- Sobre el grado de satisfacción de los empresarios con la temporada de Semana Santa de 2018, el 48% manifestó que fue bueno, el 38% que fue regular, el 10% que excelente y un 4% dijo que malo.
- Sobre los motivos que afectaron de manera desfavorable las ventas, los empresarios atribuyeron a situaciones como la competencia desleal, la recesión económica y la falta de atractivos turísticos en la ciudad de Riohacha, que la han convertido en un lugar de paso de turistas para su traslado hacia otros lugares del Departamento.

(Información obtenida de la página de la cámara de comercio de la Guajira, (<https://www.camaraguajira.org/nosotros/publicaciones/informes/411-informe-socio-economico-del-sector-turismo-en-el-departamento-de-la-guajira.html>))

4.6. Ubicación

La investigación será realizada en la Ciudad de Riohacha, la cual está ubicada sobre la costa Caribe del departamento de La Guajira. Tiene una extensión territorial de 3.120 kilómetros cuadrados, Está compuesta por un casco urbano dividido en 10 comunas, 16 corregimientos y 8 resguardos indígenas (7 de ellos pertenecen a la etnia Wayuu y uno de la Sierra Nevada de Santa Marta compartido por las etnias Kogui, Wiwa e Ika -Arhuaco-).

Por consiguiente, el tiempo que hemos estimado para la realización de este proyecto investigativo es de 7 meses teniendo en cuenta las regulaciones estatales que se han interpuesto por la medida de aislamiento preventivo por motivos del virus covid-19 y a su vez esto se reflejaría como un aspecto relevante al momento de realizar la investigación por que en ocasiones no se logra identificar o detectar cuáles son estas falencias que se presentan al momento de la implementación de un plan de marketing digital o la utilización de redes para promocionar sus productos.

5. Marco metodológico

De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2005), este capítulo refleja de forma precisa el tipo de datos que se requiere indagar para el logro de los objetivos de la investigación, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información necesaria ya que es una serie de pasos, que permiten responder con lo que se quiere estudiar, los alcances y el porqué de la investigación.

Para plantear una propuesta marketing digital dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.; se ubicó bajo los juicios metodológicos, a continuación, se precisan: enfoque, tipo y diseño de investigación, población, fuentes de recolección de la información, técnicas e instrumentos, procesamiento y análisis de los datos; el siguiente estudio se desarrolló teniendo en cuenta los juicios necesarios que se efectúan en los métodos investigativos.

5.1. Enfoque de investigación

Méndez (2004), refiere que en el enfoque de investigación cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos de la población para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, los cuales permitirán la construcción y la demostración de las teorías a través del razonamiento deductivo. Esta investigación se

fundamenta en un enfoque cuantitativo, puesto que se efectuará un análisis estadístico de la información que se va a conseguir con la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, se utilizara el análisis de frecuencias y porcentajes, ejecutado en el programa Excel, cuyos resultados se mostraran en tablas graficas porcentuales con su pertinente análisis e interpretación.

5.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y de campo; según: Balestrini (2006), expresa que la investigación de campo es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio y se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Por otro lado, Hernández Sampieri y otros (2006), manifiestan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Por consiguiente, la actual investigación se define como descriptiva y de campo; porque se especificaron naturalmente todas las participaciones significativas encontradas en diseñar una propuesta marketing digital dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. y la información se conseguirá en forma de encuesta directa a la población de estudio.

5.3. Diseño de investigación

Considerando que, los objetivos planteados, la investigación a efectuar es no experimental, tal como lo define, Hernández Sampieri y otros (2006), la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Por tal cognición, la actual investigación se considera no experimental, la cual busca indagar la ocurrencia de los hechos y observarlos en su expresión natural.

Teniendo en cuenta que es una investigación no experimental el diseño es transversal, según, Hernández Sampieri y otros (2006), los diseños de investigación transversal consisten en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables, recolectando datos y proporcionando su descripción en un tiempo único. De tal forma, la presente investigación se considera transversal; el objetivo es, describir la variable de investigación y a su vez indagar los resultado en la población objeto de estudio en un solo momento; es decir la información se recopilada en un único tiempo para darle respuesta a los objetivos formulados.

5.4. Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno

adscrito a una investigación. De igual forma; Jany (2002), define que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia. Para plantear una propuesta marketing digital dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. Se tuvo en cuenta los hoteles de la ciudad de Riohacha que en la actualidad son 551 información suministrada por la cámara de comercio de la ciudad de Riohacha. Por ser una población grande, se emplearon criterios muestrales; por medio de la ecuación se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 99% y un nivel margar de error del 15% nos brinda como resultado una muestra de 65 hoteles a los cuales se le realizara un censo poblacional que ayude a la recolección de la información necesaria para la investigación; por lo tanto, se tomó la totalidad de la misma

5.5. Muestra de estudio

Hernández Sampieri (2010), define a la muestra como un subgrupo de población de la cual se van a recolectar una serie de datos, que concuerden con la investigación a realizar. De tal forma hemos determinado que nuestra población objeto de estudios son todos los hoteles que pertenecen al sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha, donde logramos determinar por información suministrada por parte de la cámara de comercio de la Guajira, que Riohacha actualmente cuenta con 551 de la cual se obtendrá una muestra, a la cual se le aplicara nuestro instrumento de recolección de información para determinar unas recomendaciones y conclusiones que queden como base para esas empresas y como fundamento para nuestra investigación.

5.6. Participantes de la muestra

La selección de la muestra estuvo enfocada al sector hotelero de Riohacha, que actualmente utilizan el marketing digital para ofrecer sus servicios en todas las plataformas digitales. La selección de esta muestra tiene como finalidad, recopilar una serie de información con la cual se logre determinar la gestión que hacen los hoteles del sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha, para ofrecer, retener, implementar ofertas por medios de las plataformas digitales.

5.7. Determinación de la muestra

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio maneja una muestra muy amplia para la implementación de nuestra encuesta, se logró determinar una muestra utilizando la siguiente ecuación:

Población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Logramos determinar que la muestra objeto de estudio es de 65, de una población de 551 hoteles, con un margen de error del 15% con un nivel de confiabilidad de un 99%, es decir que la encuesta se le realizará a 65 hoteles del sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

5.8. Fuentes de recolección de la información

De acuerdo con Sabino (2002), las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información; en este caso serán de tipo primario y secundario, con el fin de obtener información más precisa y veraz para el desarrollo del estudio.

Fuentes primarias. Según Sabino (2002), es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador, a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento; es por ello por lo que este estudio se desarrollará mediante una exploración de la información que se conseguirá, por medio de la encuesta directa tipo cuestionario dirigida al sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

Fuentes secundarias. Según Sabino (2002), es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento; es por ello que dentro de la información secundaria citada para esta investigación se tuvieron en cuenta todas aquellas investigaciones, escritos o archivos que sujeten la información necesaria para el desarrollo de este estudio; igualmente se tienen libros, internet, tesis de grado y demás estudios afines con el tema.

5.9. Técnicas de levantamiento de la información

Para obtener la información necesaria para ejecutar el siguiente proyecto aplicable, se utilizará la encuesta directa tipo cuestionario, dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. Con la intención de recaudar toda la información requerida, se diseñó un instrumento en la plataforma Google donde se encuentran las 15 preguntas formuladas a los Hoteles del sector turístico de la ciudad de Riohacha, dicha estrategia fue implementada teniendo en cuenta las medidas de aislamiento que implementó el estado y que en estos momentos la mayoría de los hoteles de la ciudad se encuentran cerrados.

Instrumento: Según Hernández Sampieri y otros (2006), para desarrollar una investigación, es necesario determinar una técnica eficiente de levantamiento de información, que garantice recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación, de acuerdo al mismo autor, un óptimo proceso de recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: a) Seleccionar un instrumento de medición, el cual debe ser válido y

confiable; b) Aplicar ese instrumento de medición; y c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente; como procedimiento válido para adquirir la información para realizar el presente estudio, se manipuló la encuesta directa, la cual conlleva los requisitos que verdaderamente exhiben las variables en estudio. Por lo tanto, en la presente investigación se desarrollará un (1) instrumento, dirigida al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

5.10. Procesamiento y análisis de los datos

Chávez (2007), indica que la tabulación de datos es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicadores e ítems. Por tanto, requiere la realización de un proceso sistemático y cuidadoso en relación con el traslado de las respuestas emitidas por cada sujeto de la muestra a una tabla de tabulación. Por consiguiente, en la presente investigación una vez ejecutado el cuestionario o herramienta para recopilar la información, se procede a organizar y describir todos los datos y consecutivamente efectuar un análisis estadístico teniendo en cuenta la variable de estudio; la tabulación de los resultados de la encuesta se efectuará a través de tablas y gráficas con su análisis e interpretación pertinente.

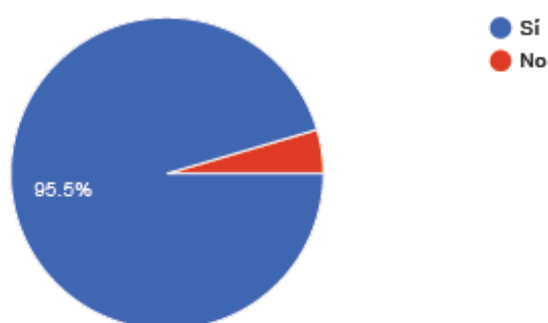
6. Análisis de encuestas aplicada a los hoteles del distrito de Riohacha

Para el análisis de la información primaria en función de los objetivos desarrollados durante el proceso investigativo, se realizó una encuesta por Google Drive a un total de 65 hoteles (ANEXO A) mediante el enlace <https://forms.gle/idNYMRe8j7T9BppU6>. Continuando con el análisis, se recolectaron los datos de los hoteles mediante una encuesta con preguntas específicas dirigidas a los directivos administrativos. A cada pregunta se le realizó su respectivo gráfico para observar el comportamiento de las respuestas obtenidas para después de un análisis a los resultados realizar una conclusión apropiada. A continuación, se describe el análisis a cada pregunta.

1. ¿El hotel utiliza medios *On Line* para realizar su publicidad, mercadeo o aplicar estrategias de comercialización?

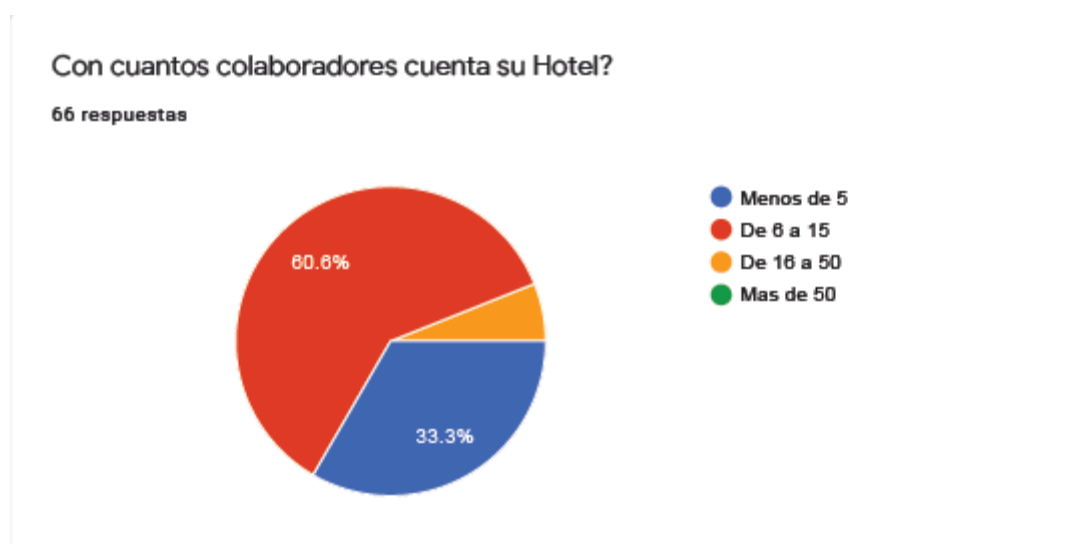
El hotel utiliza medios On Line para realizar su publicidad, mercadeo o aplicar estrategias de comercialización?

66 respuestas



Con base a los resultados obtenidos después de aplicar la encuesta, El 95.5% de los hoteles del distrito turístico y cultural de la Ciudad de Riohacha encuestados utilizan medios on line como estrategia de comercialización de sus servicios, por lo tanto es fácil aplicar el Marketing Digital dentro de este segmento ya que es conocido por casi todos.

2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su hotel?

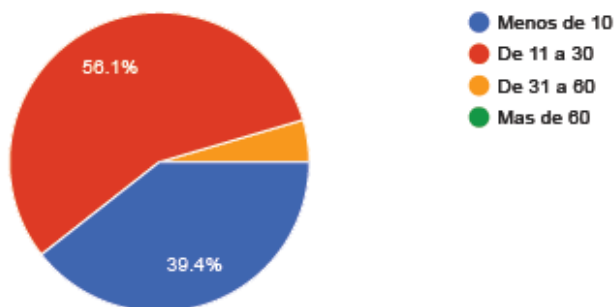


La grafica hace una representación al número de colaboradores que hacen parte de los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, determinando que el 60.6% de los hoteles encuestados cuentan con un rango de 6 a 15 empleados y el 33.3% cuenta con menos de 5 empleados.

3. ¿Cuántas habitaciones tiene el Hotel?

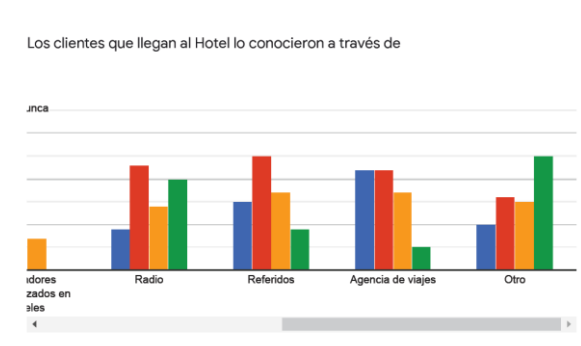
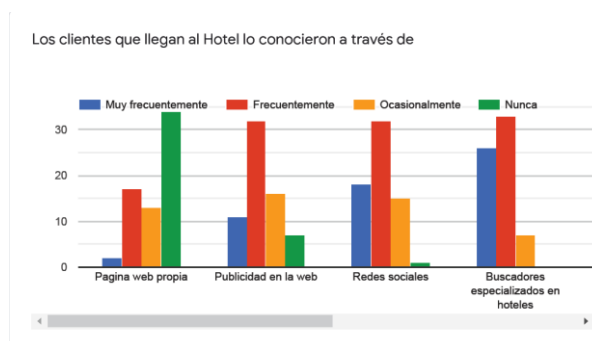
Cuántas habitaciones tiene el Hotel?

66 respuestas



Con base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los hoteles del distrito turístico y cultural de la Ciudad de Riohacha, Nos muestra el resultado la capacidad real de hospedaje de los hoteles encuestados, siendo 56.1% el porcentaje más alto reflejando entre 11 a 30 habitaciones y el 39,4% cuenta con menos de 10 habitaciones disponibles para sus clientes.

4. Los clientes que llegan al Hotel lo conocieron a través de ...

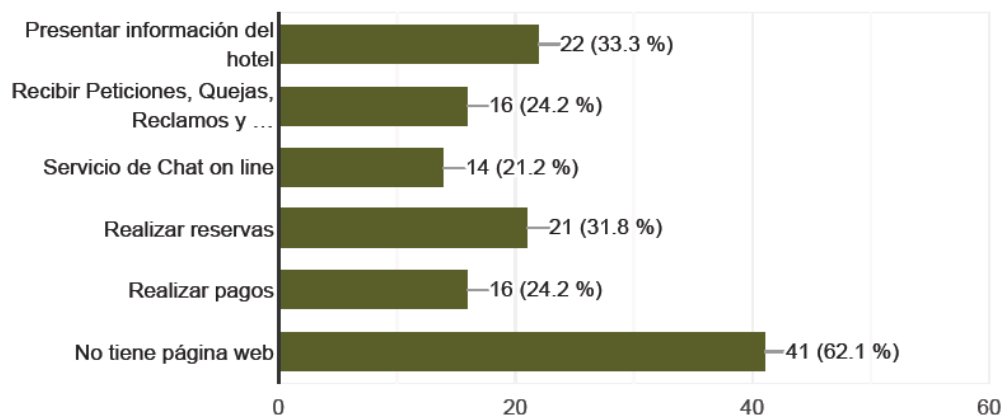


Teniendo en cuenta las personas encuestadas podemos decir por medio de este resultado que: Este dato indica que los medios de atracción de clientes más efectivos son los Metabuscadore de Hoteles y las Agencias de Viajes, los cuales marcan como muy frecuentemente. De igual forma Los metabuscadores de Hoteles, Las redes sociales y la Publicidad en la Web marcaron la mayor referencia en la combinación muy frecuentemente y Frecuentemente, lo que indica que las plataformas on line son las que más atraen clientes a los hoteles.

5. La Página Web del Hotel le permite ...

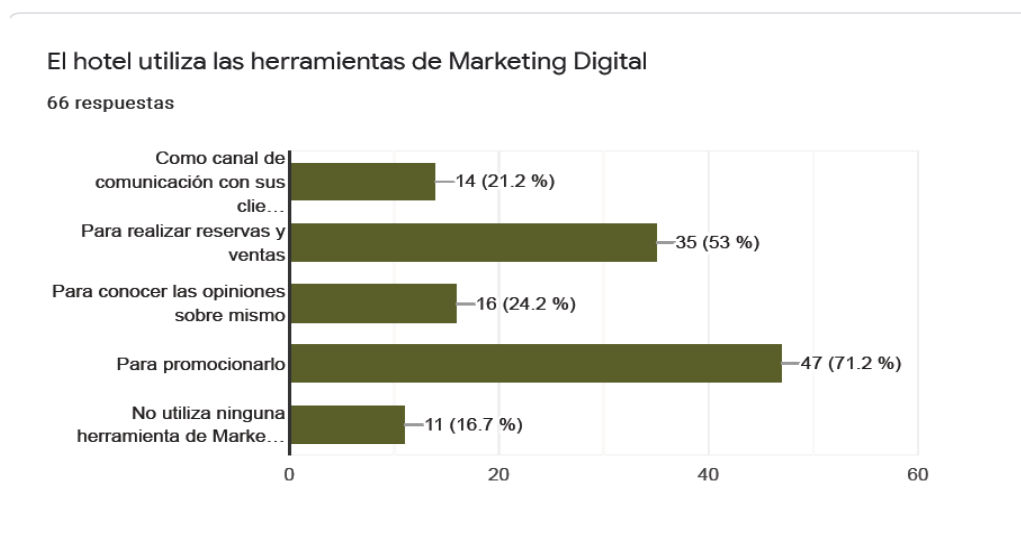
La Página Web del Hotel le permite

66 respuestas



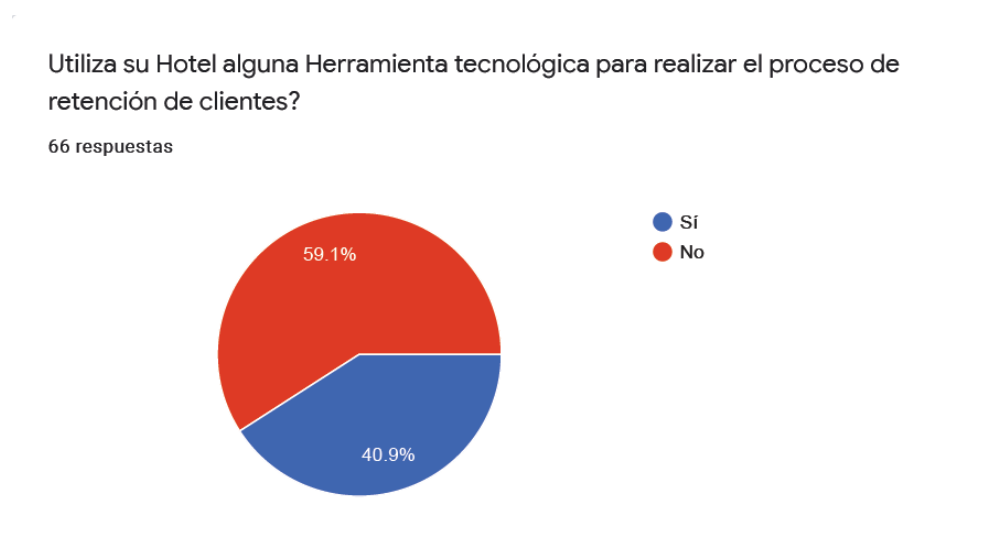
Los resultados obtenidos al realizar la encuesta especifican, que el 62.1% de los hoteles del distrito turístico y cultural de la Ciudad de Riohacha no tiene página web, el 33.3% lo usa para presentar información del hotel, el 24.2% para recibir peticiones, quejas y reclamos, 21.2% para chat on line, 31,8% para realizar reservas, el 24,2 % para realizar pagos.

6. El hotel utiliza las herramientas de Marketing Digital



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos al momento de realizar la encuesta a los hoteles del distrito turístico y cultural de la Ciudad de Riohacha, podemos decir que, el 71.2% de los hoteles usa las herramientas de marketing digital orientado a las promociones, el 21,2% lo usa como canal de comunicación, el 53% lo usa para realizar ventas, el 24,2 % lo usa para conocer las opiniones sobre si mismo y el 16.7% no usa herramientas de marketing digital.

7. Utiliza su hotel alguna herramienta de tecnológica para realizar el proceso de retención de clientes?

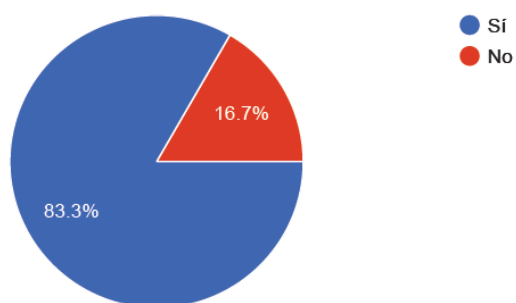


Los resultado que nos arrojó la encuesta realizada a los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, nos muestra que, El 59,1% de los hoteles no utiliza herramientas tecnológicas para retener clientes, mientras el 40.9% si está fidelizando a sus clientes.

8. Utilizan Metabuscadores de hoteles en la web?

Utilizan Metabuscadores de Hoteles en la web

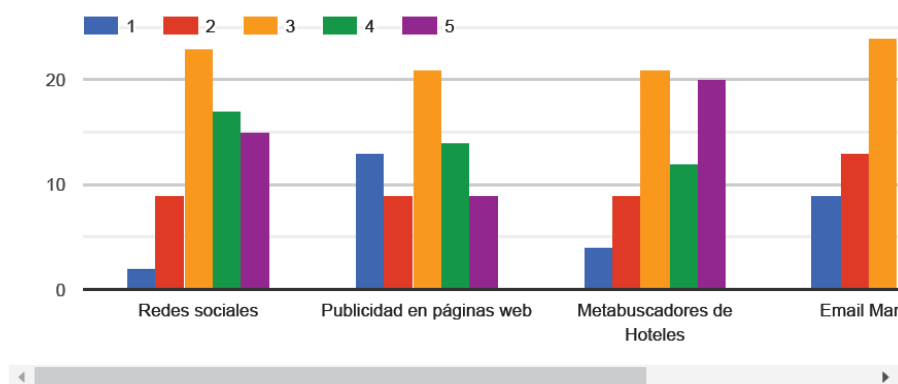
66 respuestas



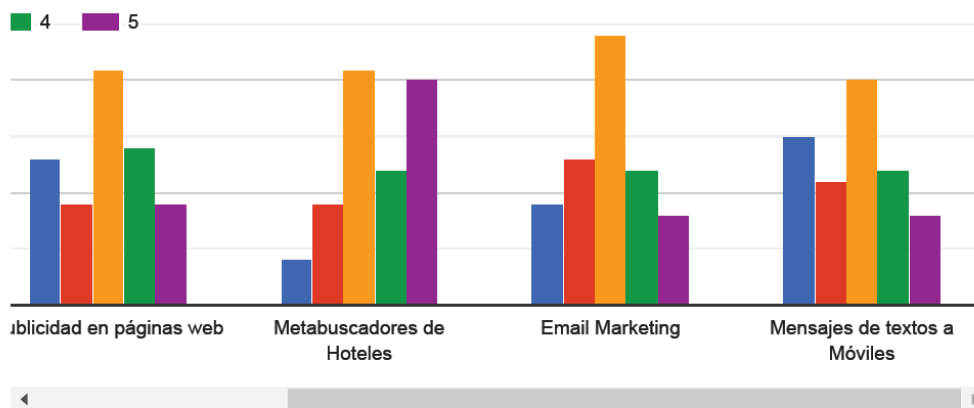
El uso de Metabuscadores está presente en un alto porcentaje de los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, representando el 83.3% , mientras que el 16.7% no utiliza esta herramienta.

9. Califique de 1 a 5 la herramienta más utilizada (1 es la menos y 5 es la más).

Califique de 1 a 5 la herramienta mas utilizada (1 es la menos y 5 es la mas).



Califique de 1 a 5 la herramienta mas utilizada (1 es la menos y 5 es la mas).

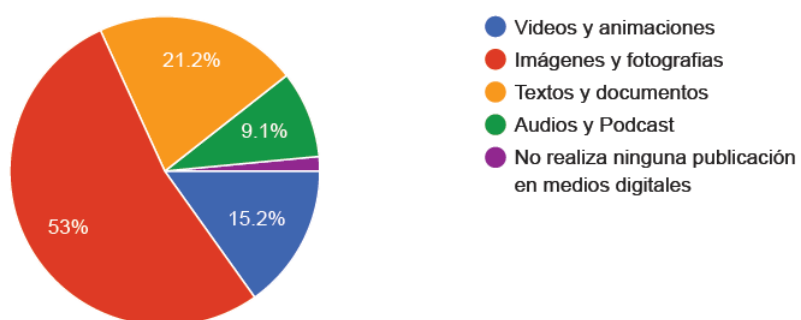


Nuevamente, se concluye que las herramientas mejor calificadas son los Metabuscadores y las redes sociales.

10. ¿Qué tipo de información pública en medios digitales?

Qué tipo de información publica en medios digitales

66 respuestas

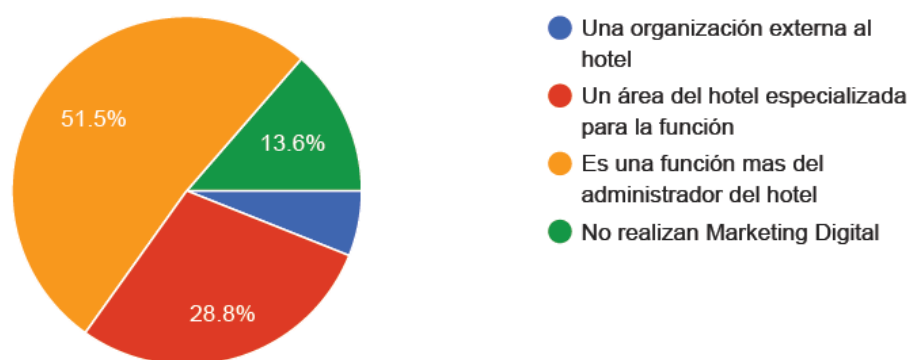


Lo que más publican los hoteles en los medios digitales son imágenes y fotografías, indicando un 53% seguido de textos y documentos con un porcentaje de 21.2% vemos en menor porcentaje videos y animaciones con un 15.2% y con baja participación audios y poscast con un 9.1%.

11. El Marketing Digital del hotel es administrado por ...

El Marketing Digital del hotel es administrado por

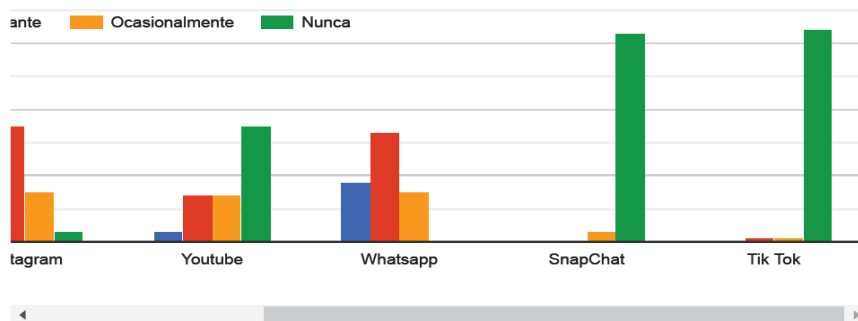
66 respuestas



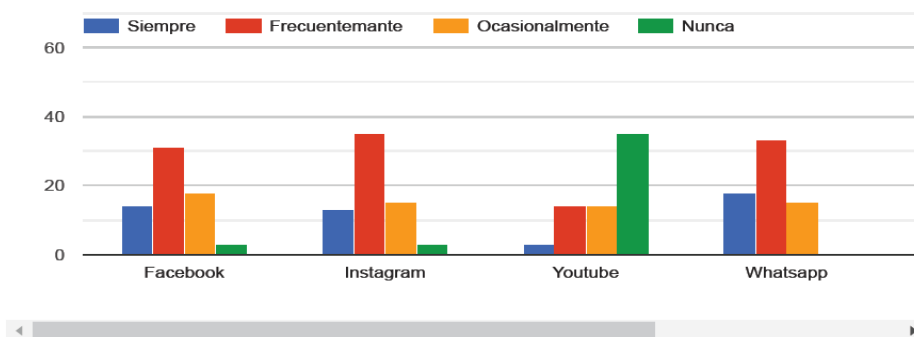
El 51.5% de los hoteles encuestados no tienen un área especializada para realizar el marketing digital, está a cargo del personal administrativo, mientras que el 28.8% cuenta con un área especializada para esta función y el 13.6% no realizan marketing digital.

12. Con que frecuencia utiliza el hotel las siguientes redes sociales ...

10. Con que frecuencia utiliza su hotel las siguientes redes sociales



10. Con que frecuencia utiliza su hotel las siguientes redes sociales



De los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha podemos observar que, Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, Instagram y Facebook. El uso de Tik tok y Snapchat es prácticamente nulo.

6.1. Análisis general de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta, se pudo observar que el uso del marketing digital aún se encuentra por explorar en muchos aspectos en este sector hotelero del Distrito turístico y cultural de Riohacha, ya que la intervención de nuevas tecnologías y los nuevos modelos de comunicación, comercialización de servicios y estrategias de fidelización de clientes han llevado a que el consumidor o cliente cada vez con más frecuencia comparta sus experiencias de viaje y valide esta información con otros turistas con el fin de tomar la mejor decisión en su destino y principalmente lugar de hospedaje, por lo anterior el turista actual, ya no solo comparte su experiencia a través del voz a voz que continua siendo tradicional y efectivo, si no que este aumenta con las redes sociales y en la web, para este caso en las páginas web propias de los hoteles, donde se evidencio que algunos hoteles no la utilizan frecuentemente o en el peor de los casos no tienen una página web propia.

El uso del marketing digital aún tiene oportunidades de mejora por parte de muchos hoteles del Distrito turístico y cultural de Riohacha ya que aún se encuentran utilizando los canales tradicionales para dar a conocer su portafolio de servicios, en el que se refleja cómo mayoría el voz a voz, que siempre será un factor importante; pero por el avance de la tecnología y de las diferentes redes sociales es muy valioso el generar contenido de valor e interacción en la web propia, generando una comunidad online alrededor de la marca.

Con la aplicación de la encuesta se logró identificar que el 95% de los hoteles encuestados dan a conocer su imagen por medio *on line*, pero solo el 21% utilizan el marketing digital como canal de comunicación con sus clientes, donde promueve contenido de imágenes y fotografías, seguidas de textos y documentos, es decir se comparte promociones en fechas comerciales del año, se concluye que uno de los objetivos del gremio hotelero del Distrito turístico y cultural de Riohacha, está dirigido a la estrategia de entregar contenidos al usuario con el fin de convertir en venta la comunicación más que en fidelizar al cliente, donde vemos que se están dejando de fidelizar el 40% de los clientes.

Arrojo la encuesta un dato interesante en el uso de estrategias móviles, en este caso WhatsApp que vemos cada vez que toma más fuerza en el campo digital y quizás para algunos de los hoteles encuestados no era importante.

Con la aplicación de la encuesta al sector hotelero del Distrito turístico y cultural de Riohacha, los empresarios de estos hoteles valoraron más los medios digitales, reconocen que el turista o consumidor está cada vez tomando más importancia en la construcción y comercialización de la marca.

7. Plan de marketing

7.1. Análisis de la situación de los hoteles del Distrito Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha.

En la Guajira, el mercado de trabajo se deriva del tejido, la minería de gas y carbón, en conjunto que todas aquellas actividades derivadas de las relaciones fronterizas que Venezuela, determinando una dinámica regional que a su vez, a la diferencia de otras regiones. Riohacha, como su capital es consistente con esta caracterización sectorial económica, que además se conjuga con una fuerza laboral relativamente joven, el 87,02 % de la población de edad en trabajar esta entre los 12 - 54 años, es decir 111,446 habitantes, con predominio de la participación de la mano de obra masculina, dicha información fue recopilada por parte de la universidad de la Guajira

El sector hotelero en la ciudad de Riohacha se puede considerar como uno de los sectores con más difícil desarrollo y progreso frente a otras ciudades, donde a simple vista de puede ver sus grandes industrias hoteleras y sus grandes proyectos en pro de desarrollo, que tienen como finalidad hacer que una región incremente sus ingresos por medio del turismo y otras actividades que hacen parte autóctonas de este sector.

En el mismo orden de ideas, en la ciudad de Riohacha, anualmente solo se realizan 3 proyectos de hoteles, dejando en evidencia la baja participación que estos tiene en un mercado tan potencial, puesta la zona en la que está ubicada la ciudad, permite que la se tenga como

prioridad la inclusión económica por parte del estado en este sector, teniendo como finalidad un desarrollo social sostenible, desarrollo económico, diversidad cultural, y expansión de mercado.

Por otra parte, se puede inferir, que para los años 2008, 2009 y 2012 fueron los años donde se identificó el tope de mayor sostenimiento de este sector presentando signos de reactivación durante este periodo seleccionado anteriormente, teniendo en cuenta que para el año 2013 se realizó la apertura de 3 hoteles nuevos en la ciudad de Riohacha.

Para los últimos años el sector hotelero en la ciudad ha tenido un cambio drástico a su favor después de ser nombrada a la ciudad como Distrito Turístico, para el año 2018 se desarrolló el estudio denominado: “Dinámica del sector hotelero del distrito de Riohacha durante la temporada de semana santa de 2018”, el cual permitió entre otros aspectos, conocer la tasa de ocupación hotelera durante el periodo objeto de estudio, pernoctación, contratación temporal de personal, y satisfacción de los encuestados con la dinámica de las ventas, arrojando los siguientes resultados:

- La ocupación hotelera durante la Semana Santa de 2018 de acuerdo con la información suministrada por los empresarios encuestados fue del 67%. El porcentaje de huéspedes extranjeros fue del 8%, procedente principalmente de Alemania, Francia, España, Venezuela, Brasil y Estados Unidos.
- La pernoctación promedio fue dos noches con un 60%, seguido de una noche con un 30%, de tres noches con 8% y por último más de tres noches con 2%.

- Sobre el comportamiento de la actividad empresarial durante Semana Santa de 20
- Con relación a la del 2017, el 54% de los encuestados opinó que disminuyó, el 20% respondió que se mantuvo estable, y el 26% opinó que tuvo un aumento.

Con esta información podemos concluir que el sector hotelero en la ciudad de Riohacha a lo largo del tiempo a tenido una mejora, tanto en implementación de estrategias para atraer nuevo cliente, como la utilización de los medios digitales para promocionar su servicio y la mejora continua de sus hospedajes para mejorar la imagen que van a brindar a los clientes obtenido por medio de sus plataformas digitales.

7.2. Análisis de tendencias e indicadores como la participación en el mercado.

Así mismo, se hace notar la participación que tienen los hoteles en el mercado y la gran demanda generada por parte de los turistas teniendo en cuenta que, entre 2010 y 2016 el flujo de visitantes extranjeros creció 282%, según cifras de Migración Colombia y cálculos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, citando un ejercicio realizado por la cámara de comercio, podemos darnos cuenta que el flujo de personas transportada fue de un 396% en el año 2019, es decir, el del 2010 el flujo de personas transportada era de 2,065 , y en el 2019 aumento a 10,256.

De tal forma, según el diario Portafolio (portafolio.co/) en Riohacha, están ubicados, en gran parte los hoteles, con una participación de 140 establecimientos. Por su parte, el sector hotelero ya ha construido 657 habitaciones y se han remodelado 216, con una inversión de \$43.753

millones. Y en la capital se han edificado 361 habitaciones y se han remodelado 179, producto de una inversión de \$12.293 millones.

En cuanto a la rueda de negocios, se recibieron 269 inscripciones de agencias de viajes, de las cuales 30 fueron seleccionadas para asistir como invitadas, procedentes de 16 ciudades del país: Pereira, Cúcuta, Bogotá, Yopal, Barranquilla, Medellín, Villavicencio, Rionegro, Sevilla, La Macarena, Melgar, Armenia, Ibagué, Buga, Itaguí y Leticia. Principalmente se escogieron aquellas agencias que están certificadas con las Normas Técnicas Sectoriales y en la norma de sostenibilidad correspondiente. Con esta rueda de negocios, se inicia la segunda etapa de este tipo de eventos programados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el segundo semestre del 2017. A la fecha, luego de seis ruedas de negocios realizadas en las ciudades de Quibdó, Santa Marta, Villavicencio, Pasto, Apartadó y San Andrés, se ha registrado la participación de 208 compradores, 493 vendedores y 4.553 citas.

Gracias a este proyecto, se ha avanzado en el fortalecimiento de la promoción y comercialización turística de las regiones, que esperan resultados positivos con la concreción de los negocios que fueron suscritos en los encuentros de compradores y vendedores en algunas capitales. Por otra parte, el marketing digital es uno de las herramienta con más baja participación en l sector hotelero de la ciudad de Riohacha, donde se encuentran casos que son casi nulos el uso de herramientas digitales para dar a conocer sus servicios, hacer promoción de sus productos, fidelizar y retener a los clientes, realizar reservas entre otros, es por eso que se hace eminente

realizar una matriz DOFA con la finalidad de conocer cuáles son la debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con que cuentan los hoteles y crear unas estrategias que puedan utilizar para que se apoyen y así puedan obtener una mayor cobertura de su servicio.

Con los resultados obtenidos al momento de realizar la encuesta a los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, se describen las problemáticas principales a través de una Matriz de factores internos y externos para identificar qué tan consecuentes son cada uno de los factores que presentan los hoteles de la ciudad de Riohacha y así analizar el perfil de competitividad.

FORTALEZAS INTERNAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Ubicación estratégica de los diferentes hoteles, que le brinda una mejor visión turística.	0.20	4	0.80
Mayor fuente de ingresos y desarrollo social a la comunidad	0.15	5	0.75
Variación en la prestación de los servicios hoteleros, utilización de metabuscadores.	0.20	4	0.80
DEBILIDADES INTERNAS			
Falta de gestión publicitaria en medios de comunicación como TV, Radio, Prensa	0.10	4	0.40
poca gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios.	0.20	5	1.00
Utilizada casi nula de herramientas tecnológicas, para la retención de sus clientes.	0.10	4	0.40
No presentan visión empresarial respecto al marketing en general	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		4.25

AMENAZAS EXTERNAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Llegada de competencia con un alto manejo en las herramientas de marketing digital.	0.20	4	0.80
Problemas con los impuestos o la inflación del gobierno.	0.15	2	0.30
Poco apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales con el sector hotelero.	0.15	4	0.60
OPORTUNIDADES EXTERNAS			
Aplicación de un plan de marketing enfocado a los hoteles, de acuerdo a la necesidad identificada.	0.20	5	1.00
Promoción de ofertas asertivas y llamativas para los clientes extranjeros.	0.10	2	0.20
Expansión de mercado a través de diferentes plataformas virtuales.	0.20	5	1.00
TOTAL	100%		3.90

Con relación a los resultados obtenidos en la tabla anterior, podemos decir que la importancia relativa de los dos enfoques esta por encima del nivel mínimo, teniendo en cuenta que, los factores externos dieron un ponderado de 3.90 y los factores internos de 4.25, lo que logra implicar, que el diseño y estructuración de un plan de marketing digital y la creación de estrategias por parte de una matriz DOFA, deben estar direccionado a los elementos internos de los hoteles del distrito turístico y cultural dela ciudad de Riohacha.

En este mismo orden de ideas, se describe la relación que existe de los factores internos y externos en una matriz DOFA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica de los diferentes hoteles, que le brinda una mejor visión turística. • Mayor fuente de empleo y desarrollo social a la comunidad. • Variación en la prestación de los servicios hoteleros, utilización de metabuscadores. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de gestión publicitaria en medios de comunicación como TV, Radio, Prensa. • Poca gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios. • Utilización casi nula de herramientas tecnológicas, para la retención de sus clientes. • No presentan visión empresarial respecto al marketing en general.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un plan de marketing enfocado a los hoteles, de acuerdo con la necesidad identificada. • Promoción de ofertas asertivas y llamativas para los clientes extranjeros. • Expansión de mercado a través de diferentes plataformas virtuales. • Actualizar la interactividad por medio de las páginas de los hoteles, para tener un mayor acercamiento con los clientes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegada de competencia con un alto manejo en las herramientas de marketing digital. • Problemas con los impuestos o la inflación del gobierno. • Poco apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales con el sector hotelero.

De tal forma, es necesario unir los factores externos e internos para así dar recomendaciones relativas que serían los pasos a seguir para la realización del plan de marketing digital.

Factores externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores internos	1. Aplicación de un plan de marketing enfocado a los hoteles, de acuerdo con la necesidad identificada.	1. Llegada de competencia con un alto manejo en las herramientas de marketing digital.
	2. Promoción de ofertas asertivas y llamativas para los clientes extranjeros.	2. Problemas con los impuestos o la inflación del gobierno.
	3. Expansión de mercado a través de diferentes plataformas virtuales.	3. Poco apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales con el sector hotelero.
	4. Actualizar la interactividad por medio de las páginas de los hoteles, para tener un mayor acercamiento con los clientes.	

FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>1. Ubicación estratégica de los diferentes hoteles, que le brinda una mejor visión turística.</p>	<p>F1-O1 Realizar ofertas llamativas, y un plan estratégico con la finalidad de atraer más turistas a los hoteles por medio de las plataformas digitales y tengan una experiencia diferente brindada por la ubicación de estos.</p>	<p>D3, D4-O1 Con la implementación de un plan de marketing digital. Se superarán esas debilidades con que cuentan los hoteles, como la baja utilización de las redes sociales y las páginas web para ofrecer sus servicios.</p>
<p>2. Mayor fuente de empleo y desarrollo social a la comunidad.</p>	<p>F2-04 Contratación de personal capacitado de la región, con conocimiento amplio en el campo del marketing digital.</p>	<p>D1-O3 Aumentar la publicidad del hotel por medio de plataformas digitales, a través de las plataformas digitales, tv, radio, con la finalidad de expandir los mercados</p>
<p>3. Variación en la prestación de los servicios hoteleros, utilización de metabuscadores.</p>	<p>F3-03-02 Variación en los servicios del hotel para tener una baraja de alternativa que ofrecerles a los turistas extranjeros y expandir los mercados, con la ayuda de metabuscadores y manteniendo una interacción constante con los clientes.</p>	<p>D3-04 Mejorar la interactividad en las plataformas digitales y las páginas web con los clientes, con la finalidad de retenerlos o fidelizarlos en cualquier intención de retiro y a su vez para adquirir nuevos clientes.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
<p>1. Falta de gestión publicitaria en medios de comunicación como TV, Radio, Prensa.</p>	<p>F2-A2-A3. Crear convenios con entidades del estado, como la Dian con la finalidad de la reducción de impuesto, tomando como base la generación de empleo y desarrollo social y económico de la región.</p>	<p>D4-A1. Crear unas metas cumplibles a futuro, donde se implementen estrategias comerciales que permitan a los hoteles estar a la vanguardia de la tecnología y mantenga una rentabilidad y liquidez financiera para sustentar cualquier imprevisto.</p>
<p>2. poca gestión en las redes sociales de los hoteles que cuentan con este tipo de medios.</p>	<p>F2-F3-A1. Contratar personal de la región y capacitarlos en las diferentes plataformas digitales con la misión de interactuar y mantener siempre actualizadas las páginas de los hoteles y las aplicaciones, mantener una comunicación con los usuarios y brindar la mejor asesoría.</p>	<p>D3-A3. Promover actividades encaminadas al inclusión social y cultural, donde las entidades gubernamentales se tomen la tarea de interactuar con los hoteles, brindándole su apoyo económico para promover de manera activa el turismo.</p>
<p>3. Utilizada casi nula de herramientas tecnológicas, para la retención de sus clientes.</p>		
<p>4. No presentan visión empresarial respecto al marketing en general</p>		

De esta manera se puede Diseñar el Plan de Marketing Digital para el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. Este plan de Marketing Digital está diseñado para aquellos empresarios dispuestos a fortalecer el crecimiento de su negocio con propuestas que garantizan posicionamiento, por medio de herramientas como lo son las redes sociales, un fuerte aliado para promocionar sus servicios y beneficios, enlazando y mejorando la comunicación entre el cliente y el hotel, o por el contrario captando nuevos clientes y conociendo sus experiencias.

Además, ofrece cómo mejorar el manejo de las páginas web, permitir que el usuario tenga una buena experiencia al interactuar con la marca, usando un diseño atractivo o llamativo al cliente. Por otro lado, estas estrategias pueden servir como apoyo de marketing para generar propuestas de mejora y aplicación de unas buenas herramientas de marketing digital. A continuación, se presentarán las cuatro (4) estrategias de marketing digital propuestas, a partir del resultado del trabajo realizado por medio de las encuestas aplicadas al sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

ESTRATEGIA 1.	Conocimiento y contenidos de las páginas web		
Descripción de la Estrategia	Mejorar la información e interacción en la Página Web		
Propuesta	Acciones	Recomendaciones	Responsable
Creación de páginas web que permita atraer clientes, incluir información clara de los servicios, reservas y pagos en línea	Actualizar la información. constantemente	Permite que llegue la información actualizada a los clientes	Administración
	Mejorar el sistema de reservas por la página web	Implementar reservas de habitación por la página web, mejora y agiliza el servicio	Administración
	Establecer el pago en línea	Pagos con todas tarjetas	Administración

ESTRATEGIA 2.	Implementación de Publicación		
Descripción de la Estrategia	Se debe reforzar la presencia en internet divulgando publicidad a distintos segmentos de clientes, garantizando la permanencia de los clientes habituales		
Propuesta	Acciones	Recomendaciones	Responsable
Interacción en motores de búsqueda, captar clientes por medio del tráfico web de información y servicios del hotel	Invertir en posicionamiento por medio de palabras claves en buscadores	Utilizar palabras claves en los buscadores generando mayor visibilidad	Administración
	Participación en páginas de interés y opinión	Aumentar la participación e interacción en páginas que permiten la comparación de precios y mejorar las imágenes de los hoteles, donde proporcionan calificación y se logra una excelente imagen del hotel.	Administración
	Envío de correos electrónicos con promociones y ofertas especiales a clientes habituales	Con esto se garantiza una fidelidad, confianza y credibilidad de la marca hacia los usuarios	Administración

ESTRATEGIA 3.		Fortalecer la posición de la marca		
Descripción de la Estrategia		El posicionamiento de marca hace que los clientes relacionen los hoteles con ciertos atributos importantes para el objetivo del hotel, a través de redes sociales		
Propuesta		Acciones	Recomendaciones	Responsable
Desarrollo de redes sociales para posicionamiento del hotel y promocionar servicios que presta el hotel creando contacto por medio de WhatsApp.		Creación de perfil empresarial en Facebook	Se debe crear perfil empresarial y compartir constantemente contenido atractivo al cliente, estar muy pendiente de los comentarios.	Administración
		Creación de perfil empresarial en Instagram	Se debe crear perfil empresarial, compartir imágenes del establecimiento con claridad resaltando la calidad y comodidad que ofrece el hotel.	Administración
		Realizar promociones en redes sociales para incentivar a clientes potenciales	Este servicio permitirá comunicación constante entre los clientes con el hotel	Administración
ESTRATEGIA 4.		Cronograma de Pautas digitales en redes sociales		
Descripción de la Estrategia		Diseñar e implementar pautas con contenido organizado por cronogramas en redes sociales que capten la atención de los clientes y aumento de seguidores-		
Propuesta		Acciones	Recomendaciones	Responsable
Creación de cronogramas de pautas en redes sociales, establecer tiempos para publicaciones diarias		Estrategias publicitarias	Revisar constantemente el comportamiento del usuario para identificar sus necesidades y aumento de seguidores.	Administración
		Programación de publicaciones.	Generar contenido de valor al cliente, imágenes y post de interés, observar el aumento de visualizaciones	Administración
		Escoger material publicitario	Validar horarios de mayor afluencia para mejor efectividad	Administración

8. Conclusiones

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación, basados en el objetivo general de *plantear una propuesta de marketing digital para el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha*, una vez recopilada y razonada la información, se proponen conclusiones con relación a los mismos.

Con relación al primer objetivo específico, *Diagnosticar el estado del Marketing Digital en el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha*, se pueden presentar como conclusiones las siguientes:

- Teniendo en cuenta las personas encuestadas, se evidenció que el uso que se le viene dando a estas herramientas en los diferentes hoteles que hacen parte del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha es baja. Están siendo utilizadas para funciones diferentes a las que verdaderamente deberían ser utilizadas, tales como la venta de sus servicios, retención de cliente e interacción con clientes.
- Se logró establecer que los hoteles no cuentan con un personal capacitado en marketing digital haciendo que el manejo de las páginas web que tienen actualmente los hoteles, solo sean usadas como plataformas informativas. No tienen una

actualización continua, no se ofrecen promociones, no se hace captación de nuevos clientes, ni retención de los mismos.

- Los hoteles encuestados en el distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, manifestaron que lo que más utilizan para que los turistas encuentren sus hoteles son los metabuscadores. Los turistas encuentran los hoteles a través de metabuscadores, con una proporción del 83.3%, lo que les da una ventaja competitiva con respecto a los hoteles que no usan este tipo de herramientas para ofrecer sus servicios.

En referencia al segundo objetivo específico Diseñar el Plan de Marketing Digital para el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificaron las debilidades, las amenazas, oportunidades y fortalezas que se presentan los hoteles del distrito turístico y cultural de la ciudad de la Riohacha con la finalidad de diseñar una matriz DOFA que nos brinde las herramientas necesarias para crear de manera efectiva el plan de marketing digital y las estrategias que puedan ser utilizadas por los hoteles para el alcanzar los objetivos deseados, aumentar sus ganancias y posicionarse en el mercado.

- Se diseñaron diferentes tipos de estrategias para los hoteles basadas en el marketing digital, fomentando la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, así también como el uso continuo de las páginas web y los metabuscadores. Se buscó incentivar la interactividad que debe existir con los clientes y se prestó especial atención al tipo de publicidad que deben utilizar para llamar la atención del público objetivo y los métodos que deben tener en cuenta al momento de retener a un cliente.

9. Recomendaciones

Disminuir la resistencia al cambio y aceptar de algún modo el poder que han adquirido los usuarios debido al internet ya que por medio de este el cliente puede llegar a imaginar su experiencia dependiendo de los contenidos publicados en redes y páginas, por tal razón los hoteles deben entregar contenido de valor y calidad al usuario en todas las publicaciones.

Tener claridad en las herramientas digitales que se pueden implementar (blog, redes sociales, buscadores y pagina web), y que estas contribuyan al crecimiento y fortalecimiento del hotel como marca, aprender sobre ellas como se usan de forma adecuada para poder ver todos los beneficios que trae consigo las buenas prácticas e implementación de las nuevas tendencias en términos económicos y de crecimiento.

Realizar un constante seguimiento y revisión de todas las actividades ejecutadas de marketing digital, ya que el resultado de estas acciones especialmente de las redes sociales son usadas para medir como para ofrecer y vender, se debe aprovechar toda la información que nos arroja internet para analizar los intereses, gustos, preferencias y estilos de vida de los clientes, para anticiparse a sus preferencias, logrando así poder generar una propuesta de valor innovadora y satisfacer cómoda y ágilmente todas sus necesidades.

Es preciso que los Hoteles tengan una página web propia optimizada, con información actualizada, que detalle todos los requisitos necesarios para que los clientes realicen su proceso

de reserva y compra, gestionando su viaje o estadía de forma cómoda, ágil y segura, deberían mostrar todos sus atributos en la red con las opiniones y calificaciones recibidas por todos sus visitantes, así lograrán que más clientes los prefieran para esto se recomienda utilizar una imagen fresca y real de sus instalaciones, al igual que se recomienda publicar videoclips de las experiencias de otras personas o clientes de forma natural que cautive la atención de los usuarios los cuales buscan una excelente opción para disfrutar sus vacaciones o viajes.

Una de las recomendaciones más importantes es ajustar constantemente la información publicada en redes sociales, página web, blog, para que el cliente interesado siempre lo perciba actualizado y moderno, se debe escoger minuciosamente el contenido de lo que se quiere mostrar, esto le ayudara a tener más vistas y recordación, se deben realizar campañas publicitarias por redes sociales ya que son las que causan mayor impacto y contacto con el cliente.

10. Referencias

- Amor, A. (2012). *La (R) Evolución del E-business: Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado*. Brasil: Editorial Prentice Hall.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Orial.
- Balestrini Acuña M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (7ª Ed.). Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Benavides, J. (2013). *Dirección de comunicación empresarial institucional* (3ª Ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Berger, A. (2009). *La revolución del marketing electrónico integrado* (4ª Ed.). Madrid: Editorial Pirámide.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza.
- Capdevila, I. y Cortez, A. (2013). *Las claves del éxito en el comercio electrónico*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Celaya, J. (2011). *Conecta la empresa en la red social*. (1ª Ed.). Barcelona: Editorial Libros de Cabecera.
- Chaffey, D. & Russell P., (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Chávez, N. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.

- David, M. (2018). *Marketing turístico, estrategia de marketing digital para empresas turísticas, empresas y negocios*.
- David, H. & David I. (2009). *Google Advertising Tools* (2. ed.). EE.UU O'Reilly Media.
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Fernández, R. (2010). *Contratación electrónica: la prestación del consentimiento en internet*. Barcelona: Editorial Bosch, 2010, p. 22
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3^a Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Gaxiola, J. (2020). *Tecnología de información para las PYME*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Gil Gómez, H. & Arango Serna, M. (2007). Hacia un Nuevo Marketing en el marco de la Sociedad de la Información. *Revista Mercatura*. Vol 2 Fasc. 1. P 11-23.
- Groth, D. & Skandier, T. (2005). *Redes electrónicas* (4^a Ed.). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R. & Otros. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Janal, D. (2013). *Marketing en internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Editorial Prentice Hall.
- Jany, N. (2002). *Investigación experimental de mercadeo*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* 12^a edición. Colombia: Editorial Pearson Educación.

- Krol, E. (2012). *Conéctate al mundo de internet* (2^a Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- García, L. (2019). *Marketing digital, resumen, opiniones y sugerencias*. Lima, Perú: Editorial Saxo.com Hispanic aps.
- Martínez, I. (2013). *El futuro del marketing directo se llama eMail Market*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Méndez, Carlos. (2004). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3^a Ed.). Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Quelch, J. & Klein, L. (2011). *El internet y el marketing*. México: Editorial Siglo XXI.
- Royero, J. (2007). *Redes sociales*. Barcelona: Editorial Centro de libros PAPP.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13^a edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Tamayo Y Tamayo, M. (2005). *El proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Trejo, R. (2011). *Vivir en la sociedad de la información*. Madrid: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Yu, Clement, Meng, Weiyi y Liu, King-Lup. (2002). *Building Efficient and Effective Metasearch Engines*. [En línea] Marzo de 2002. [Citado el: 1 de Junio de 2016.] [https://www.ischool.utexas.edu/~i385df04/readings/Meng\(2002\)-mewtasearch_engines.pdf](https://www.ischool.utexas.edu/~i385df04/readings/Meng(2002)-mewtasearch_engines.pdf).
- Zikmund, W. (1993). *Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A

Encuestas a los Hoteles del Distrito de Riohacha

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/15sFnoxx3SRANpHmwmJ13XmL...>

Encuestas a los Hoteles del Distrito de Riohacha

Cordial Saludo, somos estudiantes de la Especialidad Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD y estamos interesados en identificar el uso del marketing digital en su hotel, por lo cual le agradecemos su participación en la siguiente encuesta ya que esta hace parte de nuestro objeto de estudio para así desarrollar nuestro proyecto de grado.

**Obligatorio*

1. Nombre del Hotel *

2. Cargo *

3. El hotel utiliza medios On Line para realizar su publicidad, mercadeo o aplicar estrategias de comercialización? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. Con cuantos colaboradores cuenta su Hotel? *

Marca solo un óvalo.

Menos de 5

De 6 a 15

De 16 a 50

Mas de 50

5. Cuantas habitaciones tiene el Hotel? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 10
- De 11 a 30
- De 31 a 60
- Mas de 60

6. Los clientes que llegan al Hotel lo conocieron a través de *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
Pagina web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en la web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores especializados en hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. La Página Web del Hotel le permite *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Presentar información del hotel
- Recibir Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS)
- Servicio de Chat on line
- Realizar reservas
- Realizar pagos
- No tiene página web

8. El hotel utiliza las herramientas de Marketing Digital *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Como canal de comunicación con sus clientes
- Para realizar reservas y ventas
- Para conocer las opiniones sobre mismo
- Para promocionarlo
- No utiliza ninguna herramienta de Marketing Digital

9. Utiliza su Hotel alguna Herramienta tecnológica para realizar el proceso de retención de clientes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. Utilizan Metabuscaadores de Hoteles en la web *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. Califique de 1 a 5 la herramienta mas utilizada (1 es la menos y 5 es la mas). *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metabuscadores de Hoteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajes de textos a Móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qué tipo de información publica en medios digitales *

Marca solo un óvalo.

- Videos y animaciones
- Imágenes y fotografías
- Textos y documentos
- Audios y Podcast
- No realiza ninguna publicación en medios digitales

13. El Marketing Digital del hotel es administrado por *

Marca solo un óvalo.

- Una organización externa al hotel
- Un área del hotel especializada para la función
- Es una función mas del administrador del hotel
- No realizan Marketing Digital

14. 10. Con que frecuencia utiliza su hotel las siguientes redes sociales *

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SnapChat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Nombre (opcional)

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formulario