

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y  
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

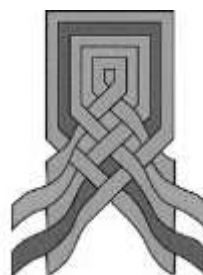
**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA – LA GUAJIRA, FEBRERO 2021**

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y  
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**

Trabajo de Investigación presentado como requisito para obtener el título de  
Magister en Administración de Empresas

Directora  
**YOLEIDA VEGA MENDOZA**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA – LA GUAJIRA, FEBRERO 2021**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Presidente del jurado**

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Jurado**

---

**Firma**  
**Nombre:**  
**Jurado**

---

**Riohacha, \_\_\_\_ de 2021**

## CONSTANCIA APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **YOLEIDA VEGA MENDOZA**, identificada con la cedula de ciudadanía No. 27004816 Expedida en San Juan del Cesar, departamento de La Guajira, por medio del presente hago constar que el trabajo de grado, presentado por el señor **JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**, identificado con la cedula de ciudadanía No. 84.095.846, expedida en Riohacha, Departamento de La Guajira, titulado **MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, con el propósito de optar el título en magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador designado y su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 07 días del mes de febrero del 2022.

Handwritten signature of Yoleida Vega Mendoza in black ink, with the identification number 27004816 written below it.

---

**YOLEIDA VEGA MENDOZA**

**C.C: 27004816**

## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Como director de este trabajo de grado como requisito para optar por título de Magister en Administración de Empresas, presentado por **JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**, con el título **MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, afirmo haber revisado el informe arrojado por el software Antiplagio Plagius - Detector de Plagio con un 15,11% de coincidencias con otros trabajos y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo con las normas APA vigentes, evidenciando que el proyecto de investigación es de su total autoría.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira a los 07 días del mes de febrero del 2022.

Handwritten signature of Yoleida Vega Mendoza in black ink, with the identification number 27004816 written below it.

---

**YOLEIDA VEGA MENDOZA**

**C.C: 27004816**

Resultado del análisis

Archivo: TESIS\_JUAN ELIAS.docx

### Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 15,11%**  
 Porcentaje del texto con expresiones en internet.

**Sospechas confirmadas: 45,46%**  
 Confirmada existencia de las frases en las direcciones encontradas.

**Texto analizado: 34,75%**  
 Porcentaje del texto analizado efectivamente. Así se excluyen los textos cortos, caracteres especiales, datos rotos.

**Exito del análisis: 100%**  
 Porcentaje de éxito de la investigación. Refleja la cantidad del análisis, cuanto más alto mejor.

**Direcciones más relevantes encontradas:**

Dirección (URL)	Ocurrencias	Similitud
https://www.rea.fidec.gov.com/megacana/tecnologias/informacion_suscripcion_unico.htm	525	4,97 %
https://doc.pub/document/informacion-de-tesis-marketing-digital-y-aseguramiento-de-riesgo-415q3z0wqg	515	12,40 %
https://www.fidec.com/bo/contenido_documento_publico-consulta/compra-3625-compra-electronica-9-nov-2009.pdf	200	0,74 %
https://www.casosamitanevira.org/ver/index.php?id=oficio&seccion=326449	183	11,2 %
http://ortadatos.edu.ec/cep/1022009sig02.pdf	172	14,10 %
https://www.areas.gub.ve/rec/gub-uruguay/Recorrido/TA/DA_MedidasT208a3E7e7733c8a79ac0	142	1,20 %

**Texto analizado:**

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Puntaje de proceso

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, identificado con cédula de ciudadanía No. 84.095.846, expedida en Ciudad de Riohacha, La Guajira, autor(a) del trabajo de grado titulado: **MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**; declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. El presente trabajo de grado es de mi autoría;
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada parcial ni totalmente;
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de La Guajira y el país.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los 07 días del mes de febrero del 2022.



---

**JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**

**C.C: 84.095.846 de Riohacha**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, **JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 84.095.846, expedida en Riohacha, Departamento de La Guajira, autor del trabajo de grado titulado: **MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, autorizo a la Universidad de La Guajira, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y aporte a los procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando respeten mis derechos de autor (a).

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, a los a los 07 días del mes de febrero del 2022.



---

**JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**

**C.C: 84.095.846 de Riohacha**



## DEDICATORIA

## **AGRADECIMIENTO**



## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	19
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.2. Planteamiento del problema .....	22
1.2. Formulación del problema .....	36
1.2.1. Sistematización del problema .....	36
1.3.1. Objetivo General .....	37
1.3.2. Objetivos Específicos .....	37
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
1.5.1. Delimitación Espacial .....	39
1.5.2. Delimitación Temporal.....	40
1.5.3. Delimitación Teórica .....	40
1.5.4. Delimitación Demográfica.....	40
2. MARCO REFERENCIAL .....	41
2.1. MARCO TEORICO .....	41
2.1.1. Antecedentes investigativos .....	41
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	55
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	81
2.3. MARCO LEGAL.....	82
2.3. MARCO CONTEXTUAL .....	84
2.4. SISTEMAS DE VARIABLES .....	85
2.4.2. Definición conceptual .....	85
2.4.3. Definición operacional .....	86
3.3. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	90
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92
3.4.1. Información primaria.....	93
3.4.2. Información secundaria .....	94

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	94
3.5.1. Población .....	94
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	95
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	97
3.7.1. Validez .....	97
3.7.2. Confiabilidad .....	98
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	99
3.9. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	100
4.1.1. Estrategias de marketing digital.....	102
4.1.1.1. Redes sociales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.1.1. Daylimotion.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.1.1. Vimeo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.1.2. Blogs.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2. Percepción .....	107
4.1.2.1. Información.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2.2. Opinión.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2.1. Experiencia .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.1. Sostenibilidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.1. Ambiente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.3. Economía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.4. Social.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.Variables .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO UBICADO EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA.....	119
Lineamiento estratégico: .....	119
Acciones.....	119
Lineamiento estratégico: .....	119
Acciones.....	119

Lineamiento estratégico: .....	120
Acciones.....	120
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES .....	123
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	124_Toc45746894
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INSTRUMENTO DE VALIDACION.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2 Objetivos específicos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2. DISEÑO INVESTIGATIVO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.1. Población .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO B.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CUESTIONARIO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO C .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONFIABILIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	92
Tabla 2 Distribución de la población.....	100
Tabla 3 Opciones de respuestas.....	101
Tabla 4 Interpretación de la confiabilidad.....	104
Tabla 5 Categorización.....	106
Tabla 6 Dimensión: Estrategias de marketing digital.....	107
Tabla 7 Dimensión: Percepción.....	112
Tabla 8 Dimensión: Sostenibilidad.....	117
Tabla 9 Variables: Marketing digital y Desarrollo Sostenible.....	122

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad.....	72
----------	--	----



COTES PIMIENTA, Juan Elías, Marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, Universidad de La Guajira, Programa de Maestría en Administración de Empresas, Riohacha, La Guajira, 2021.

## **RESUMEN**

En la presente investigación su principal objetivo fue analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Estableciendo objetivos específicos, identificar las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero, describir la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en el sector hotelero, caracterizar las dimensiones de sostenibilidad en el sector hotelero. Las fundamentaciones teóricas se soportaron en autores como: Kotler, P. (2017), OMT, (2016), Rojas, (2015), Chaffey (2015), Rodríguez, (2014), teniendo en cuenta los enfoques de investigación, considerando el presente estudio es de enfoque cuantitativo, con relación al tipo de investigación es descriptiva, con un diseño de campo, no experimental. En relación a la población está conformado por 12 hoteles ubicados en el Distrito de Riohacha, de los cuales fue seleccionado la población total objeto de estudio conformada por 36 personas vinculadas de manera directa, conocedoras de la problemática estudiada. Para el levantamiento de la información fue empleado la técnica de la encuesta, asimismo fue utilizado el instrumento de recolección de datos el cuestionario constituido por 20 ítems, tipo escala de Likert, con la finalidad de medir la variable objeto de estudio, validado a través del juicio de tres (3), expertos en el área de estudio. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente de Alfa-Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.98, el cual significa el instrumento fue altamente confiable. Los resultados de la investigación fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas a través de frecuencias absolutas y relativas, los cuales revelan los hallazgos más relevantes del presente estudio.

**Palabras Claves:** Marketing digital, desarrollo sostenible, turismo, sector hotelero

COTES PIMIENTA, Juan Elías, Digital Marketing as an alternative for sustainable development in the hotel sector of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, La Guajira, University of La Guajira, Master's Program in Business Administration, Riohacha, La Guajira, 2021.

## **ABSTRACT**

In this research, his main objective was to analyze digital marketing as an alternative for sustainable development in the hotel sector of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, La Guajira. Establishing specific objectives, identify the digital marketing strategies applied to the hotel sector, describe the perception of customers about the service provided in the hotel sector, characterize the dimensions of sustainability in the hotel sector. The theoretical foundations were supported by authors: Kotler, P. (2017), OMT, (2016), Rojas, (2015), Chaffey (2015), Rodríguez, (2014), taking into account the research approaches, considering the present the study is quantitative in focus, in relation to the type of research it is descriptive, with a field design, not experimental. In relation to the population, it is made up of 12 hotels located in the Riohacha District, from which the total population under study was selected, made up of 36 directly linked people, knowledgeable about the problems studied. The survey technique was used to collect the information, and the questionnaire consisting of 20 items, Likert scale type, was used to collect the data, in order to measure the variable under study, validated through the judgment of three (3), experts in the study area. Reliability was calculated using the Alpha-Cronbach coefficient, which yielded a result of 0.98, which means the instrument was highly reliable. The research results were analyzed using descriptive statistics through absolute and relative frequencies, which reveal the most relevant findings of the present study.

**Keywords:** Digital marketing, sustainable development, tourism, hotel sector

## INTRODUCCIÓN

En la primera década del siglo XXI el desafío de las organizaciones a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable, donde el marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos retos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad, así como, otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda de productos y servicios requeridas en las empresas, cubriendo sus gastos, posteriormente obtener beneficios. En otras palabras, la clave del éxito a menudo depende de la habilidad de marketing.

En este propósito el marketing permite satisfacer necesidades sociales estudios reconocidos por Maslow, es quizás la teoría clásica conocida popularmente, este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades dispuestas en una estructura piramidal, donde las necesidades básicas ubicados abajo y las superiores o racionales arriba. Categorizadas como fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización, estos niveles de relaciones situados de forma jerárquica, de tal modo, una de las necesidades al cumplirse, es debido al nivel inferior satisfecho.

Dentro de este panorama, cobra importancia el desarrollo sostenible variable impactada por el desarrollo de la actividad turística; dados los efectos generados, el concepto utilizado por primera vez en el Informe de Brundtland, busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras a fin de satisfacer sus propias necesidades, es decir, el término implica limitaciones impuestas a los recursos del medio ambiente, la influencia actual de la tecnología, de la organización social, así como la capacidad de la biosfera de absorber los efectos de las actividades humanas.

Dado lo anterior, es preciso mencionar el término desarrollo sostenible encierra en un proceso más amplio de problemáticas de la supervivencia global, generando la reconstrucción de la directa relación entre naturaleza y sociedad. Dicha problemática surge del enfoque destructivo desarrollado después de la Segunda Guerra Mundial, conjuntamente con el auge obtenido por movimientos ambientalistas. Es importante a la hora de entrar en el tema del desarrollo sostenible analizar los diferentes puntos de vista de quienes influyen directamente en la búsqueda del crecimiento económico, incluyendo quienes intentan conservar la biodiversidad del planeta sentando una voz de protesta ante el acelerado agotamiento de los recursos y la creciente degradación de los ecosistemas.

Continuando con el presente estudio, este estuvo conformado por cuatro capítulos y un instrumento que sirvió para la recolección de datos en las organizaciones objeto de estudio. En el capítulo I el cual trata sobre el problema de investigación, se formuló y sistematizó, el planteamiento del problema objeto para esta investigación, donde se evidenciaron los síntomas, causas y consecuencias. Asimismo, se plantearon los objetivos específicos, los argumentos que justifican este estudio, así como su delimitación.

Seguidamente en el capítulo II basado en el marco referencial, se recopiló la información de estudios realizados anteriormente sobre la variable; de igual manera, se desarrollaron las bases teóricas de las variables teletrabajo y calidad de vida laboral, las cuales se encuentran respaldadas bibliográficamente por varios autores expertos en el área; lo cual permitió el logro de los objetivos específicos plasmados en el capítulo I.

Consecutivamente en el capítulo III donde trata sobre la metodología utilizada en la investigación, en el cual se especifica el tipo y diseño de la investigación, la población, la técnica de investigación y el instrumento de recolección de datos. De igual manera, se presentó la validez y confiabilidad de dicho instrumento; además

del procedimiento empleado para el análisis de los datos obtenidos y desarrollados en el cuarto capítulo.

Posteriormente en el capítulo IV, se exponen los resultados de la investigación, donde se determinó el cumplimiento de los objetivos del estudio al confrontar los datos arrojados con la fundamentación teórica desarrollada en el capítulo II. Además, se incluyeron las tablas pertinentes para su mejor comprensión. Por otro lado, se elaboró los lineamientos dando respuesta a las debilidades arrojadas en el capítulo cuatro de dicha investigación. Por último, la investigación finalizó derivando conclusiones y recomendaciones, las cuales podrían ser analizadas por la población objeto de estudio, con la finalidad de aplicar los correctivos necesarios para el mejoramiento de sus actividades.

# 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing como proceso social interviene sobre los grupos de personas con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, (2012), ese el punto donde inicia la disciplina del marketing, asimismo, lo considera un proceso administrativo, ya que el marketing contiene elementos básicos como la planeación, organización, implementación y control. Por otra parte, el marketing es cometido por personas encaminado hacia otras personas (proceso social), esta orientación es fundamental en la "humanización" de sus actividades, por lo tanto, no es suficiente una idea brillante, más bien conocer las necesidades de los sujetos que rodean el entorno, para incrementar las posibilidades de éxito en las organizaciones.

Es así como, en el primer decenio del siglo XXI el desafío de las organizaciones a progresar financieramente y sobrevivir en un entorno económico implacable, donde el marketing desempeña un rol esencial al enfrentar esos retos. De esta manera, la gestión de operaciones, contabilidad, finanzas, entre otras funciones empresariales, no son relevantes sin la demanda suficiente de productos y servicios requeridas en las empresas, cubriendo sus gastos, posteriormente obtener beneficios. En otras palabras, el éxito depende de la práctica de marketing. (Kotler 2012).

En este propósito, el marketing permite satisfacer necesidades sociales, según estudios reconocidos de Maslow, donde esté en la teoría clásica distinguida popularmente, identificó cinco niveles de necesidades dispuestas en una estructura piramidal, donde las necesidades básicas ubicados abajo y las superiores arriba. Categorizadas como fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización, estos niveles de relaciones situados jerárquicamente, por consiguiente, cuando una necesidad se cumple, es debido al nivel inferior satisfecho.

En este orden de ideas, con base en la argumentación ofrecida, en la cultura occidental las necesidades personales indican un nivel alto de carestía, al no ser

aceptado positivamente por la cultura asiática. En efecto, las ganas de obtener la independencia, autonomía o libertad son particularidades propias de la cultura occidental marcadamente ausentes en la cultura asiática. En el contexto oriental, el nivel de satisfacción no depende de acciones dirigidas en cuanto a la autorrealización, sino producida por resistencias de los demás hacia un individuo, por ello, la jerarquía de necesidades de los asiáticos elimina la autorrealización y en cambio, enfatiza en las necesidades sociales.

Por otra parte, el término marketing surge en los Estados Unidos a mediados de 1881, fundando las escuelas de administración de negocios motivando la disciplina en el campo educativo. Fue así, como estudiosos del tema empeñados en buscar los orígenes del pensamiento, mencionan las universidades de Harvard y Winscon como los centros originales e influyente del desarrollo del marketing, concibiendo el enfoque Institucional el cual obedece a la migración de estudiantes norteamericanos a Alemania, en el siglo XIX, doctrinados por el modelo científico del historicismo, en ese tiempo comenzaban a mandar las ciencias sociales en Alemania, corriente orientada por su metodología estadística y pragmatismo de sus ideas teóricas o conceptuales, conformándose como pioneros del pensamiento del marketing.

Desde esta perspectiva, el marketing sigue evolucionando dada la complejidad de los negocios, la necesidad de estar más cerca del consumidor, nace en los años 90' nace el Marketing Digital o E- Marketing, producto de los grandes avances de la tecnología; entre ellos, el nacimiento del correo electrónico, la telefonía móvil, la tecnología 2.5G, así como, la World Wide Web, crearon los cimientos de una fuente de poder al área de la publicidad por vía virtual cambiando el sentido de la historia en su máxima representación, expresada en una herramienta de comunicación masiva en el mercadeo.

Es así, como la internacionalización con el libre comercio, instauro en el Internet el nuevo paradigma en era Digital, dando origen a la nueva arquitectura del espacio tecnológico, redes, documento digital y migración virtual, soportada en las

nuevas tendencias de negocios fundados en la personalización el e- marketing. Dando inicio al último periodo del Marketing, donde la caída del muro de Berlín destaca la definición del nuevo orden mundial a partir de la apertura de las economías y tratados bilaterales, logrando borrar fronteras mediante diferentes mecanismos de integración subrayando la Unión Europea como el más avanzado, a partir del Acuerdo de Maastricht, en Holanda, en 1992.

De acuerdo a las tendencias de nuevos negocios, basados en la personalización, específicamente el e-Marketplace, conjuntamente con los novedosos parámetros impuestos la nueva arquitectura tecnológica, lo relativo a espacios, redes, así como, el intercambio de información virtual, entre otros aspectos, irreparablemente imponen naciente paradigma en la era digital.

Reconociendo, el nuevo escenario del marketing específicamente de- marketing encontrándose encuadrada históricamente en un proceso de migración de un espacio natural a un nuevo espacio virtual, en el cual, los objetos, sujetos, al mismo tiempo actividades trasvasan del territorio natural al universo digital, pasando del mundo del átomo al de los “bits”.

En este orden, según Kotler, (2018), esta nueva economía llamada economía digital, basada en la revolución digital, en la cual, la gestión en la industria de la información, tienen ciertos atributos, que pueden ser infinitamente diferenciadas. En este sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta de optimización electrónica en el mercado actual, la cual mediante estrategias publicitarias lograban destacarse ante el posicionamiento de los demás sitios Webs.

De esta forma, los motores de búsqueda mediante técnicas de adaptación algorítmica lograban diferenciar por puntuación de ranking, a cada página inquirida en rango prioritario por parte de los consumidores dando valor agregado al catálogo de productos de la empresa con mayor nivel de éxito, con reconocimiento en la internet; en donde las variables usabilidad, contenido y adaptación a los distintos dispositivos, determinan la posición en las búsquedas de los consumidores.



En la actualidad, el marketing digital, es liderado por las redes sociales, las cuales son MySpace, LinkedIn, Facebook, seguido de Instagram, YouTube, WhatsApp, Amazon, Pinterest, Twitter, Snapchat, es decir un sin número de innovaciones sociales vía virtual que facilitan la vida de los consumidores internautas, cabe destacar, actualmente mantienen estrategias publicitarias tradicionales, vinculados al uso de anuncios y banners muestran los videos al visitar sitios web.

Actualmente, el marketing moderno es una estrategia del mercadeo que radica en satisfacer las insuficiencias de forma rentable mediante el uso del mundo interactivo, el cual, con ayuda de las 5C canal, contenido, comercio, comunicación y conectividad las empresas pueden alcanzar el éxito deseado (Kotler, 2008). Desde esta perspectiva, el marketing digital ha permeado todos los sectores o actividades económicas a nivel mundial, incluyendo el sector turístico y hotelero, donde el fenómeno de la globalización acarrea consigo una serie de retos incluyendo, estar inmerso en los procesos tecnológicos requeridos en las empresas competitivas, sin perecer en el intento de ser un empresario exitoso.

Esta situación, no solo atañe a la industria del turismo sino también al universo de los negocios en general, una necesidad transcendental adjunta a los procesos mercadológicos donde repercuten significativamente en el crecimiento de los núcleos corporativos, hoy en día el compromiso de hacer parte del mundo del marketing digital se traduce en una labor perentoria el cual potencializa los bienes y servicios con el fin de expandir la actividad económica en la donde son partícipes.

En cuanto al ramo del turismo, este no es la excepción, donde cada hotel expendedor de servicios turísticos debe estar a la vanguardia del istmo tecnológico persiguiendo la competitividad en el sector comercial, donde los viajeros planifican sus hazañas turísticas mediante búsquedas de información en sitios web de agencias y tours en pro de encontrar las mejores ofertas, así como, excelentes destinos a visitar.

De esta manera, el PIB (Producto Interno Bruto), es el indicador económico, donde, mide el valor monetario de producción de bienes o servicios de las empresas de un país determinado en un período de tiempo, por lo general es anual, es la tercera fuente de riqueza en el país producto del turismo, calcula el crecimiento o decrecimiento de las actividades turísticas del país. En el año 2012 el turismo ha crecido notablemente, llegándose a incrementar un 12%, la cifra llegó 1.271.000 vistas de turistas, en el 2011 fue de 1,1 millones de visitas en el 2013 espera un incremento del 2% a 4% gracias a la publicidad con promoción.

En este sentido, Europapress (2017), en Europa el sector turístico enfrenta a una serie de retos específicos referidos a la formulación de objetivos, así como la medición de la rentabilidad debido a los acuerdos establecidos por las autoridades competentes en su afán por mejorar la economía nacional a partir de los servicios prestados por los propietarios de hoteles, incluyendo compañías expendedoras de servicios turísticos.

Actualmente en España, la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, trabaja para implementar una estrategia de marketing digital promocionada en el sector turístico de una manera más eficaz, pretendiendo segmentar en mayor proporción el mercado con el fin de promocionar los diferentes activos geográficos, al ser conscientes mediante el establecimiento de planes estratégicos, políticas públicas y gestión tecnológica, el turismo puede aumentar las participaciones económicas donde dichas estrategias son escasas, generando una exigua representación económica del sector por la ausencia de un plan de marketing digital segmentando más el mercado mediante una propuesta masiva de mejores canales de distribución en materia tecnológica (Europapress, 2017).

Según el mismo portal, Europapress (2017), en Francia, debido a los diferentes impactos negativos sufridos en el país por repercusiones terroristas, han adoptado un plan de marketing digital promoviendo el turismo, dinamizando el crecimiento del sector, el gobierno, en labor conjunta con el beneplácito de las autoridades competentes, son conscientes con respecto a las últimas cifras

relacionadas con la asistencia turística disminuyeron en un alto margen porcentual en relación comparativa con periodos anteriores.

Por lo cual, la propuesta de transformación en cuanto a la imagen de la nación en los turistas habituales, así como, potenciales está basada en la distribución del sector turístico mediante mecanismos tecnológicos en materia audiovisual junto con la disminución de los costos de las principales aerolíneas del país, para reactivar el turismo nacional, generando un margen de utilidades permitiendo mantener este sector de la economía nacional estructurado en un margen significativo de participación.

En Latinoamérica, el sector hotelero considera el mercadeo digital una estrategia unificada con el fin de recibir en periodos futuribles un margen de afluencia de turistas cercanos a un billón. Para materializar esas estimaciones, se requiere de estrategias publicitarias tecnológicas inclinadas para aprovechar el potencial turístico de los diferentes destinos de Latinoamérica, además de un trabajo coordinado con marketing digital agresivo de los distintos agentes económicos e instituciones asumiendo los retos, concedidas desde el crecimiento turístico a nivel mundial (Ibáñez, 2014).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), reconoce el sector turístico como el principal motor con expectativas de crecimiento de la economía, aumentando de manera significativa llegando a convertirse en el sector de mayor rapidez de desarrollo, siendo un factor socioeconómico clave de muchas regiones convirtiéndose en la principal fuente de ingreso en el mundo, superando productos alimenticios, exportaciones de petróleo, automóviles, entre otros (OMT, 2016).

Así mismo, cifras más recientes de América Latina muestran favorables tendencias en la actividad turística, indicando las llegadas de turistas internacionales en los primeros meses del año (2016), aumentaron casi un 5%, la llegada de turistas internacionales, aumentaron las tendencias a largo plazo. De igual manera, al considerar las cifras presentadas la región con mayor crecimiento

fue América latina al acrecentarse la afluencia de turistas en un 8% en relación comparativa con periodos anteriores (OMT, 2016).

Por lo anteriormente expuesto, los costos en campañas de mercadeo digital en turismo, en relación con los medios tradicionales representan un 60% o 70% más económica e impactaría con un rendimiento del 20% o 30%, dependiendo de la estrategia manejada. Es por ello, que la inversión de recursos en mercadeo como en publicidad, sugiere invertir un 30% a 50% para trascender en el mercado en medios no tradicionales (OMT, 2016).

En lo referente a México, la estrategia promotora del turismo ha sido tan exitosa en en los últimos tres años, convirtiéndose en la urbe más visitada con 13 millones de turistas de América Latina, así, la participación económica del sector turístico en el planificación nacional es una propuesta de desarrollo sostenible, donde, la secretaria de turismo, ha aumentado los lazos de hermandad con Europa y Estados Unidos con el fin de establecer mecanismos comerciales, estimulando la dinámica de los visitantes a la ciudad, con nuevas rutas aéreas, recorridos turísticos más amplios o eventos culturales, la clave ha sido potenciar las habilidades tecnológicas en todos los canales de distribución posibles (Merca20, 2015).

En el caso de Colombia, promover las visitas nacionales por parte de extranjeros, así como, viajeros locales en conjunto con las autoridades competentes encargadas de promocionar al sector turístico, del mismo modo, enlazar al sector de las tecnologías conjuntamente, adecuando los modelos agresivos de reactivación turística nacional, involucrando el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Instituto Distrital del Turismo , así como, la Cámara de Comercio de Bogotá.

En este orden de ideas, según Kotler, (2018), el Marketing digital en redes sociales se han convertido en pilar fundamental de la comercialización de servicios turísticos y el turista nota el avance con el uso de la tecnología. Desde esa perspectiva, la industria turística se encuentra en multiplataforma disponible en todo tiempo, donde, los usuarios están informados de los sitios turísticos de moda, incluyendo ofertas de pasajes aéreos y hotelería. Además, pueden saber, mediante

comentarios, fotos de otros viajeros la habitación en la cual va alojarse y la atención en el lugar.

Actualmente, el departamento de La Guajira, específicamente en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, el impulso del turismo a nivel ciudadano, es uno de los desafíos mercadológicos afrontados por el sector hotelero dedicados a esta actividad económica en la región, a pesar de las múltiples cualidades de esta zona del caribe, las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de alojamiento turísticos deben satisfacer el margen de expansionismo ameritado por la gestión del turismo ante un mundo tan globalizado actual.

Según el Plan Sectorial de Turismo Riohacha 2013-2022 (2013), el distrito cuenta con 40 establecimientos hoteleros formalizados, la planta hotelera formal posee aproximadamente 964 habitaciones, así como, una capacidad variable entre 1.500 y 2.000 camas, donde los índices de ocupación, son relativamente buenos, motivados por un mercado cautivo dependiente de las empresas de explotaciones gasíferas, minería del carbón y clientela no turística.

Dentro de este panorama, cobra importancia el desarrollo sostenible impactada por el afloramiento de la actividad turística; dados los efectos generados, el concepto utilizado por vez primera en el Informe de Brundtland, busca satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las generaciones futuras a fin de cubrir sus propias carencias, es decir, el término implica limitaciones impuestas a los recursos medio ambientales, la influencia actual de la tecnología, de la organización social, así como la capacidad de absorción de la biosfera de los efectos generados por las actividades humanas (Rojas, 2015).

Continuando el autor, la segunda estrategia mundial la conservación, titulada "Cuidar la Tierra", nació de definición de desarrollo sostenible persiguiendo el mejorar la calidad de vida humana con el interés de no dañar la capacidad de preservación de los ecosistemas sustentados, estableciendo principios permitiendo crear una sociedad sostenible. Dentro de esto, se busca cuidar a los seres vivos,

conservar la biodiversidad al reducir el debilitamiento de recursos no renovables y mantener la capacidad de carga en la Tierra.

Dado lo anterior, el término desarrollo sostenible encierra un proceso amplio de problemas de supervivencia global, generando la reconstrucción directa entre la naturaleza y la sociedad. Dicha problemática, surge del enfoque destructivo desarrollado posterior a la segunda guerra mundial, conjuntamente con el auge obtenido por movimientos ambientalistas.

Señala Bustillo & Martínez (2008), la naturaleza es un instrumento beneficioso del hombre, para explotarla con el propósito de mejorar las condiciones de vida humana, para este enfoque es importante el desarrollo tecnológico, donde, el aporte científico en producción, urbanización y procesos industriales aseguran la satisfacción de las necesidades poblacionales del planeta. Asimismo, señalan que dicha ideología no considera el probable de agotamiento de los recursos, invitando a pensar las necesidades de desarrollo económico se alinean con los avances ambientales, conservación de recursos, protección del medio, especies y formas de consumo sostenibles.

Hoy en día, este concepto permea escenarios turísticos, en labor conjunta con las tecnologías sostenibles, debido a ello, el uso de las nuevas tecnologías permite incrementar la oferta de bienes necesarios en los sectores económicos convertidos más en una moda, una necesidad con el fin de acelerar la competitividad entre los destinos turísticos.

Dentro de ese marco, el desarrollo sostenible es una estrategia de contribución para conservar el planeta mediante procesos, reduciendo el impacto negativo sobre la atmósfera, los ecosistemas, a su vez, el uso de la tecnología, creando una propuesta bidireccional dirigida al sector del turismo, donde, un mejoramiento del escenario en los países creando una marca ciudad, por esta razón, en esta investigación surge ambas determinaciones conceptuales, propuestas resolutivas a la creciente problemática del decrecimiento económico del sector hotelero en aproximación con el medio ambiente.

Para tal efecto, las distintas situaciones concernientes con la sostenibilidad pueden clasificarse a partir de la calidad de vida, el aumento económico material y no material, con la finalidad de alcanzar el desarrollo sostenible, no es una labor trivial, donde, debe manejarse una tarea mancomunada de los diversos sectores de la sociedad, asimismo, las apreciaciones de cada parte, en contraste a situaciones en Asia, África y Latinoamérica los cuales introdujeron el concepto de desarrollo sostenible, resultando contracultural, imponiendo la idea de progresar en términos económicos, sin considerar los procesos históricos, sociales y ambientales (Rojas, 2015).

Aunado a la situación, en el departamento de La Guajira, el término de desarrollo sostenible, es una alternativa de restablecimiento de la economía regional a partir de estrategias de marketing digital aplicadas a empresas del sector turístico, particularmente el hotelero desarrollando el proceso de la oferta de los servicios turísticos caracterizados en la región, por tal razón, el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, es el escenario en lo referente al desarrollo sostenible de la mano con el sector hotelero, supeditado en estrategias tecnológicas de la nueva era en materia de mercadeo digital o E-Marketing.

De acuerdo con lo expuesto en el Plan Sectorial de Turismo Riohacha 2013-2022 (2013), es reconocida por ser el punto de partida de las diferentes actividades eco turísticas ofrecidas en la región, su potencial masivo de entretenimiento es el principal generador de la nombradía, así como, reconocimiento de la capital del nordeste en suelos nacionales e internacionales, a pesar de ello, la disminución asistencial de viajeros cada día es más progresiva, la marca ciudad es eclipsada por la insuficiencia estratégica de mecanismos mercadológicos, coadyuvando al exponencial ascenso del turismo en esta bella región del estado colombiano.

Ahora bien, las estrategias de innovación tecnológica en materia de promoción al turismo por parte de del sector hotelero ofreciendo servicios de calidad, escatiman paulatinamente el turismo cediendo paso al conjunto de plusvalías eclipsadas en la región por la insuficiencia de emprendedurismo ciudadano conjuntamente por privaciones de inversión al rubro, impugnando la ideología de

un turismo cimentado en mecanismos de mercadeo de la nueva era con el fin de potencializar la captación de clientes mediante el uso de un know-how competitivo, caracterizado por nuevos canales de distribución del servicio sobresalientes en el marketing digital.

Por lo anteriormente expuesto, esta es una variable de incidencia masiva en los portales de red donde ofrecen los servicios de alojamiento turísticos, de una manera u otra, inciten a una demanda progresiva por parte de los visitantes a sus sitios web, no obstante, la oferta del turismo a través del marketing digital debe ser divisada en una estrategia global de integración on line, inmiscuyendo las acciones digitales en su totalidad, donde, el turismo es una modalidad de marca ciudad de la región convertida en una necesidad dirigida al viajero un destino ineludible en su itinerarios.

En tal sentido, el sector hotelero del distrito de Riohacha, La Guajira, puede no contar con canales digitales bien estructurados tecnológicamente, estos serían uno de las falencias de mayor repercusión al ofertar sus servicios de alojamiento turísticos, destinados a viajeros nacionales como extranjeros, en el Distrito de Riohacha, el diseño y actualización de los portales web son un requerimiento para tener mayor participación en el mercado.

Ante la situación planteada, posicionarse tecnológicamente en las redes va de la mano con altos costos, los cuales enmarcan desde obsequios de paquetes turísticos a visitantes hasta contratación de personal especializado en páginas web de última generación, pero la gestión de un cambio en función del marketing digital es proporcional al margen de inversión con respecto a los resultados a generarse en materia de captación de nuevos clientes, ampliación de los servicios, con reconocimiento de la empresa hotelera.

Atendiendo las consideraciones anteriores, las empresas hoteleras en el Distrito de Riohacha, según informe de la Cámara de Comercio de La Guajira, (2018), ha desarrollado en los tres últimos años proyectos de desarrollo turísticos, en la búsqueda de convertir este territorio en un destino único, donde la oferta



turística de playa, turismo cultural, ecoturismo, etnoturismo, posibilitan desarrollar deportes extremos náuticos, apuntándole a un mercado especializado, conllevando a la construcción de cadenas productivas de valor generen desarrollo económico sostenible.

Desde allí, la captación de clientes en aras de una planificación de la agenda, ofrecida por el hotel, teniendo seguridad en materia de elección de destinos turísticos, sin duda alguna, un asistente en línea en los portales web, es una táctica de responsabilidad asumida por las partes, en este caso cliente involucrado con el hotel, donde, el nivel de confianza adquirido desde un primer momento es suficiente estrategia de captación, más si el cliente proviene de lugares lejanos.

Como seguimiento de esta actividad la capital de La Guajira, el desarrollo sostenible mediante estrategias de marketing digital puede convertirse en una modalidad de crecimiento, no tanto los proveedores de esta clase de servicios sino también el sector hotelero, gestando credibilidad al aumentar la recepción de los clientes, será la motivación constante creando un escenario de economía sostenible en el marco del turismo ciudadano, es allí donde el gobierno debe contemplar la posibilidad de adecuar el panorama del turismo a los referentes socioeconómicos, medioambientales, culturales e infraestructura, buscando la sostenibilidad de la región, característica ineludible en pro de un modelo de desarrollo turístico.

Teniendo en cuenta el contexto, el desarrollo del turismo sostenible en el Distrito de Riohacha, requiere de estrategias tecnológicas, a través de las cuales generan escenario alternativos para el desarrollo del sector, resaltando los mecanismos al coadyuvar al perfeccionamiento de la oferta de los servicios turísticos de la capital mediante la modalidad digital, supeditado en el marco legal, instando al gobierno hacia la formulación de políticas públicas, fomentando las actividades turísticas de la capital con el fin de proveer un desarrollo sostenible con calidad la región en general.

Cabe resaltar, la propuesta de ajustarse a una estrategia tecnológica promoviendo el turismo ciudadano, conjuntamente con el sector hotelero es una

modalidad dependiente al requerir la participación del gobierno, así como, otros actores locales formando parte del proceso potencializando al sector turístico regional, el apoyo es ineludible y la ausencia de cualquier ente puede generar intransigencias en el proceso de lograr la sostenibilidad territorial.

Las ideas expuestas, el marketing digital y el desarrollo sostenible, son variables de incidencia de gran repercusión en el proceso de proyectar al turismo en una actividad económica de gran rigor en la capital, por tal razón, al ser los hoteles figuras cuasi responsables de la oferta de estos productos intangibles, son conscientes las modificaciones digitales enmarcando en un contexto de obligatoriedad, ajustando los lineamientos tecnológicos de sus portales web a la potencialización de las ventas, la fidelización de clientes, así como, la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Los elementos anteriores, coadyuvarán al reconocimiento en el clúster del turismo nacional de la marca, de igual manera la marca ciudad en la capital de La Guajira; ante esta dinámica mercadológica, el turismo actualmente es un potencial directo en el crecimiento sostenible de la región, pretendiendo optimizar la economía local mediante estrategias de transformación tecnológica, evolución de la actividad económica, como también, el expansionismo de la marca hacia la adquisición de los servicios en escenarios diferentes de los tradicionales, generando incremento de la demanda y satisfacción de clientes en el sector hotelero.

La realidad actual implica una mayor competitividad, la entrada de productos similares produce una amenaza debido a la apertura comercial en una conjunción de productos, a su vez, la integración permite el acceso a otros mercados en igualdad de condiciones, aunque es lógico suponer, además del involucramiento en el proceso de producción eficiente generando desarrollo sostenible en la región,

En tal sentido, el margen de preocupación de las empresas proveedoras de servicios turísticos aumenta significativamente cada día ante el flagelo de un turismo cada vez más subyacente, teniendo en cuenta lo expuesto por Herrera (2014), quien señala el 50% de las empresas hoteleras colombianas quiebran por problemas

relacionados en las ventas, el 45% por aspectos financieros, finalmente el 5% por aspectos administrativos, resaltando los problemas de mercado sin soluciones oportunas, convirtiéndose en complicaciones muy difíciles de resolver financieramente.

Sin embargo, el problema centra se relaciona con falta de innovación en los canales de distribución, donde, los canales digitales ofrecen los servicios desde una perspectiva creativa, las fallas en canales distribución genera debilidad frente a la competencia a nivel nacional en términos de tecnología, apremiando adecuarse a un modelo de gerencia más sofisticado en materia tecnológica con ayuda del marketing digital, permitiendo responder a la misma velocidad de evolución del entorno.

Todas estas razones, sostienen el uso de marketing digital es la estrategia de milla extra especializada en la modalidad de aplicación en el sector hotelero, es por esta razón, la ampliación del diseño en las redes de comercialización del sector es la clave empresarial, donde, la mayoría tengan acceso a los mercados virtuales, exponiendo sus servicios acordes a las exigencias de un mundo globalizado con clientes cada vez más exigentes.

Debido a las circunstancias, económicas de cualquier sector, incluso el sector hotelero es por esta razón, los entes políticos responsables de la capital del departamento, en labor conjunta con las empresas proveedoras de turismo, deben desarrollar programas en línea participativos, donde, involucren a las autoridades competentes, así como, los empresarios del sector hotelero con la finalidad de fortalecer la conciencia turística de la población referente al desarrollo sostenible de la región, haciendo uso de factores relacionados a cultura, accesibilidad, hospitalidad ciudadana, conciencia ciudadana, entre otras; poniendo en marcha la promoción de la marca ciudad, estructurando un sector turístico digno de un departamento.

Finalmente, el presente estudio acomete analizar el marketing digital como alternativa del desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial turístico

y cultural de Riohacha, La Guajira, donde los resultados permitirán, concienciar a las autoridades en conjunto con los representantes del sector hotelero, donde, la implementación enmarcada al uso de tecnología de punta en las páginas de internet, es la primera impresión experimentada un turista potencial, transportándolo hacia un colorido escenario de paisajes, los cuales, al conjugarse con un excelente oferta hotelera, hace irresistible a cualquier navegante virtual el entusiasmo de conocer esta cultura.

### **1.1.1 Formulación del problema**

Dado lo anterior surge el siguiente interrogante:

¿Cómo el marketing digital es una alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira?

### **1.1.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cómo es la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son las dimensiones de sostenibilidad del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de marketing digital como alternativa generar desarrollo sostenible en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, Turístico y cultural de Riohacha, La Guajira?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira
- Describir la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.
- Caracterizar las dimensiones de sostenibilidad en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira
- Formular lineamientos estratégicos de marketing digital como alternativa para generar desarrollo sostenible en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Méndez (2012), la justificación de una investigación, puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico, en este caso la investigación pretende justificarse desde los tres puntos de vista propuestos por el autor, así como otras perspectivas subjetivas relacionadas con los aspectos de mayor transcendencia en la investigación.

Desde el **punto de vista teórico**, la presente investigación permitió profundizar el concepto de marketing digital fundamentada en una estrategia mercadológica, favoreciendo el establecimiento de relaciones entre ofertantes y

demandantes, desde una perspectiva más globalizada. Asimismo, la variable desarrollo sostenible y sus dimensiones.

Desde una **perspectiva práctica**, este proyecto de investigación, permitió al ramo hotelero tener una visión estratégica alcanzando índices de mejoramiento continuo a partir de estrategias de marketing digital; de igual manera, permitió formar parte de los pilares, coadyuvando a la construcción del escenario de desarrollo sostenible de la región. Con el modelo de propuesta tecnológica, los empresarios tendrán un margen de instrucción cognoscitiva idóneo en la capacitación, asimismo, la generación de estrategias digitales en aquellos sectores económicos con falencias en materia de espacios especializados.

Como puede observarse, no es una fácil labor, pero con el fin de promover el emprendimiento en materia turística ejecutan procesos correspondientes en materia de asesorar temáticas de posicionamiento digital, promoción de marcas, establecimiento de estándares competitivos en la red, canales de distribución acorde a los requerimientos de la era virtual, entre otros.

Desde la **visión metodológica**, este proyecto aporta un instrumento válido y confiable sobre las variables objeto de estudio servirá a futuras investigaciones, la Universidad de La Guajira tendrá dentro de sus registros bibliotecarios un trabajo de grado sirviendo de antecedente en estudios amplios desde un contexto comercial, específicamente en el sector turístico, así como, la influencia del marketing digital para promocionar el desarrollo sostenible en la región.

Desde la perspectiva comercial, la estructuración de proyectos de este tipo permitirá a los empresarios identificar sus debilidades en materia tecnológica, en base a los resultados, fomentando su papel cognoscitivo en mercadeo digital, sin duda alguna, la investigación promete en base a la generación de un modelo donde propenda el desempeño empresarial mediante el fortalecimiento de las estrategias de marketing, traducido en la táctica resolutiva por excelencia en las empresas aumentando su capacidad de ventas, posicionando sus servicios de alojamiento turístico desde una modalidad globalizada, acorde a las novedades digitales.

Desde este mismo contexto, los empresarios del sector turístico y considerando la importancia de comercializar los productos y servicios turísticos del departamento de La Guajira, se estima dar a conocer por medio de esta investigación las técnicas del marketing digital manejadas por las empresas más exitosas del mercado nacional e internacional, generando un interés significativo en materia la administración competitiva.

Desde lo académico, este proyecto es importante en el seno de la investigación, aportando nuevos conocimientos permitiendo a la sociedad ajustarse al proceso de globalización empresarial en el caso de los emprendedores les permitirá obtener un mejor desempeño comercial influyendo de manera directa en la producción y posicionamiento en el mercado de sus bienes y servicios potenciales, es necesario conocer las estrategias de marketing digital, actualmente están aplicando las empresas turísticas en el contexto Guajiro, donde, posteriormente puedan orientar hacia la maximización de utilidades mediante el uso de metodologías aplicativas de última generación virtual.

Finalmente, esta investigación incide en el letargo tecnológico vivido por las empresas del sector turístico en el departamento de La Guajira, pero ante la existencia de una propuesta de un modelo de estrategias de marketing de última generación, estructuran nuevos cambios en materia de tecnologías con el fin de promover el desarrollo sostenible a largo plazo, desconociendo públicamente, si el gobierno está implementando planes estratégicos con miras a mejorar el sector del turismo en el departamento de La Guajira.

## **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Delimitación Espacial**

La presente investigación realizada en la República de Colombia, departamento de La Guajira, Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, Sector Hotelero, con el fin de analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero dirigido a los establecimientos con el RNT actualizado, están conformado

por los hoteles Majayura, Barbacoa, Elyamar, La Makuira, Arimaca, Almirante Padilla, Guajira Premiun, Brisas del Norte, Mi Casona, Hotel Arenas, Castillo del Mar y Hotel Casa Grande.

#### **1.4.2 Delimitación Temporal**

Este estudio pretende determinar el modus operandi del marketing digital aplicado por las empresas del sector hotelero como alternativa de desarrollo sostenible en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, tomando información del periodo comprendido desde enero del 2018 hasta julio del 2020.

#### **1.4.3 Delimitación Teórica**

Los fundamentos teóricos de la presente investigación encuentran enmarcados en el área de fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística en Colombia del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuya temática específica es el marketing digital y desarrollo sostenible en las empresas del sector hotelero en en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, sustentada en las definiciones conceptuales de diversos autores dentro de los cuales sobresalen, Kottler (2017), Travaglini (2016), Chaffey (2015), Jiménez (2010), entre otros.

#### **1.4.4 Delimitación Demográfica**

Para el presente estudio, analizó la gestión de las empresas más importantes relacionadas con el sector hotelero en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, impulsando su actividad económica, siendo estrategia de promoción del departamento.



## **2 MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 MARCO TEORICO**

En el contexto del análisis de la presente investigación especifican los antecedentes y las teorías sustentadoras de dicho estudio, los cuales sirven de soporte a la misma. Dentro del mismo contexto, la investigación apoyó en analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, enfocado en el problema planteado previamente conjuntamente con sus objetivos, presentando la fundamentación conceptual, operacionalizando la variable.

#### **2.1.1 Antecedentes investigativos**

Para el abordaje de los antecedentes se procedió a la revisión de proyectos de grado de maestría de carácter nacional e internacional, entendiendo que son trabajos desarrollados por investigadores y que permiten ampliar la perspectiva de comprensión de las variables en estudio. A continuación, serán referenciados algunos antecedentes relacionados a las variables marketing digital y desarrollo sostenibles:

Espinoza (2017), quien realizó un artículo titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca”, publicado en la universidad de Huánuco- Perú. Su principal objetivo fue determinar cómo el marketing digital guarda relación con el posicionamiento de marca. Basado en las teorías de Kotler y Armstrong (2013), Follegate y Mishell (2016), Morillo (2012), entre otros.

La investigación, tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-correlacional. La población empleada fueron los clientes asistieron a la Tienda K'DOSH S.A.C.-Huánuco 2017, cuyo total fue de 5000 personas en un mes, esta

población no fue accesible en su totalidad, procediendo a la técnica del muestreo del tipo probabilístico, determinando la muestra fuera de 300 personas, la técnica de recolección de datos fue el cuestionario y el instrumento fue la encuesta.

El instrumento de investigación fue validado usando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach resultando un coeficiente de 0.784 calificando a la encuesta confiable al aplicarlo al grupo de estudio. Finalmente, al utilizar la estadística inferencial en la discusión y contrastación de resultados e hipótesis, respectivamente; al aplicar la prueba estadística de Correlación de Pearson cuyo resultado (0.761) reveló de manera afirmativa una relación directa existente entre las variables de la investigación a través de la contratación de hipótesis.

Obteniendo un resultado de correlación (0.761), demuestra la existencia de una relación entre ambas variables. Así mismo, al analizar la medida en el marketing de contenidos impacta en el posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco, donde los resultados en su mayoría manifiestan el contenido presentado en el Social Media de la empresa es muy relevante, así como, atractivo, posee alta calidad, siendo muy confiable al momento de presentar información al usuario.

Finalmente, aporta a esta investigación debido a la semejanza existente con la variable marketing digital, donde, la misma debe ser conocida al ser aplicada de la mejor manera dentro de una empresa u organización aplicando estrategias, generando el compromiso con los clientes, de esta manera obtener futuros usuarios ya sea del producto o del servicio, además de aportar información de interés acordado en el manejo del marketing digital.

Por otra parte, Andrade (2017), realizó un artículo titulado: "Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad" publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios, Bogotá – Colombia, el objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad. Esta investigación teóricamente está fundamentada en los

autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros.

El diseño metodológico, estuvo soportado en un enfoque cualitativo. Al considerar que, dado el objeto de estudio planteado, se hace necesario establecer información que permitió profundizar sobre aspectos de tipo subjetivos, percepciones y emociones reflejadas por los turistas al momento de realizar una visita a la ciudad de Valledupar o al proponer visitarla.

La investigación aprovechó la Internet para usarla en el turismo a partir de la conexión por *smartphone*, analizando con un aplicativo móvil y un portal *web* podrían promocionar la ciudad de Valledupar como una marca. Por ende, la fuente más importante para conseguir la información primaria fue la del turista, al igual que de las oficinas promotoras de turismo en dicha ciudad, por los prestadores de servicios en el caso de hoteles, restaurantes, casinos, entre otros.

Para alcanzar información básica referente a los sitios turísticos del área objeto de este estudio, al efectuar un recorrido de visitas llevadas a cabo con entrevistas estructuradas, así como, semiestructuradas a turistas y dueños de negocio, alternando con la técnica de la observación del participante, implicando la intervención de un observador, el cual emite un concepto subjetividad del acto observado.

Como resultado de manera estratégica, se consideró acertado tomarse el tiempo necesario para el desarrollo de esta etapa, en sí, permitió aterrizar los conceptos, contextualizar con el entorno, conocer las necesidades de primera mano de los usuarios y de los posibles clientes potenciales, además de buscar criterios para el manejo de la marca usada en la administración pública municipal.

A modo de conclusión el autor focalizó en la ciudad de Valledupar y pudo extrapolar, sirviendo de guía a futuros investigadores, asimismo, permitió que los turistas gozaran con los servicios ofertados por oficinas promotoras de turismo a su alcance, encontrando información necesaria de dónde pernoctar, sobre qué ver, qué

comer, actividades de ocio; qué comprar, eventos, servicios, mapa con sitios de interés, llevando al usuario hasta ellos, conjuntamente la historia de la ciudad.

De acuerdo con lo antes planteado, el presente estudio, es de gran sustento en la presente investigación, el mismo está fundamentado en diferentes autores manejando la variable marketing digital. De igual manera, es preciso mostrar los instrumentos y técnicas de recolección de datos utilizados sirvieron nivel de referencia en la construcción de los mismos.

Así mismo, Salinas (2018), presentó su trabajo de grado titulado: Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador Perú, tesis presentada para optar al título de magister de la universidad de Buenos Aires- Argentina.

El objetivo de la investigación fue identificar los factores al restringir la innovación mediante la apropiación de herramientas de marketing disponibles para las Mipymes de muebles ubicadas en el parque industrial en Villa el Salvador-Perú, contribuyendo a mejorar la permanencia, de igual forma, lograr posicionar éstas en el mercado de muebles de madera. Sustentándose en los aportes de: San Román, (2015), Brañez (2008), Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro Empresa-COPEME (2013), Del Águila y Villaseca (2008).

La metodología en la presente investigación, fue de carácter cualitativa-cuantitativa, ambos enfoques emplean procesos metódicos, como lo empírico en su esfuerzo al generar conocimiento, la definición aplica por igual a ambos enfoques, utilizado, en términos generales, similares y relacionados entre sí. La técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario incluyen preguntas de respuestas cerradas (respuesta múltiple, dicotómicas, tricotómicas). La forma realizada fue cara a cara con el personal encuestado, es decir, las preguntas se fijaron previamente así también el orden de las mismas.

Del mismo modo, se usó el muestreo aleatorio simple, considerado el método conceptualmente más sencillo, radica en la extracción parcial de individuos al azar del universo poblacional (marco de la encuesta), las encuestas fueron aplicados a 105 Mipymes del sector de muebles de madera localizados en el Parque Industrial en Villa el Salvador. El tamaño de la muestra se definió en relación al error de muestreo tolerable de acuerdo a referencias bibliográficos de nivel significativo deseado.

Los datos recopilados sistematizaron el análisis mediante herramientas de estadística descriptiva multivariada. Estos, fueron procesados utilizando herramienta estadística de métodos de componentes principales del programa PCORD. El análisis se perfilo con el uso de la metodología descriptiva de los datos, así como, el análisis de tipo cuantitativo. De igual forma, se obtuvieron dos tipos de respuestas: múltiples y dicotómicas, las respuestas dicotómicas se categorizaron del 1 al 2 en matriz principal, fundamento 0 a negativo y 1 a positivo; donde 0=NO y 1=SI. Por su parte, las respuestas múltiples se utilizaron para complementar las respuestas dicotómicas.

Los resultados arrojados en las encuestas, el 97% de las Mipymes presentan accesibilidad a internet; por su parte, el 9% mostró utilizarlo como medio de contacto con los clientes. Asimismo, solo el 30% de las Mipymes se apoyan con la publicidad, entre eso implementan en publicidad digital (37%) y escrita (57%) figurando con mayor representación. Sin embargo, a pesar del bajo porcentaje, un 90% de los entrevistados manifestó una tendencia positiva con relación a la adopción de implementar el marketing digital como herramienta.

El investigador concluye, que surgen necesidades de identificar y describir aquellos factores que están restringiendo el proceso de innovación a partir de la ayuda de herramientas de marketing aprovechables por parte de las Mipymes de muebles en el parque industrial en Villa Salvador-Perú, para mejorar el posicionamiento de este sector. La presente investigación representa un valioso aporte en la investigación objeto de estudio, sirve de punto de apoyo en sus amplias

bases teóricas desarrollando la variable marketing digital, asimismo, el estudio sirvió de gran ayuda, guía en cuanto a la operacionalización de esta variable.

Del mismo modo, Galván, (2017) realizó un estudio titulado “El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)”. Para optar al grado de maestro en administración, en la Universidad Iberoamericana. El objetivo de la investigación es demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital en la marca de productos de consumo masivo convirtiéndose en una “P” indispensable en una estrategia de marketing. sustentación teórica los aportes de: London (2004), Mitch, (2009), Deloitte, (2007), Business plus, New york, (2009), Tamar Weinberg, O’Reilly media (2009), entre otros.

La investigación fue tipificada investigación documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo-cuantitativo, donde, es necesario determinar los aspectos preferidos por los clientes, estimar las posibles tendencias, además el grado de recordación de la marca, la investigación de mercado llevada a cabo mediante encuestas toda la red, solamente utilizaron las iniciativas dirigidas a México, la encuesta estuvo conformada por 10 preguntas, agrupadas en dos formas: gráficas de clasificación, encontrando 6 de opción múltiple, 2 de rangos y 2 cerradas. Asimismo, el tiempo estimado fue de 5 minutos. Por otra parte, en la entrevista usaron 6 preguntas abiertas de opinión, estas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos.

Los resultados del estudio demuestran el marketing digital, es la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)” arrojó un resultado de las 10 marcas investigadas solamente una, AXE, tiene una estrategia digital fuerte, consistente con su estrategia de marca. Esta marca ha logrado construir una comunidad de más de 500,000 seguidores en Facebook, además de 1 millón de visitas en YouTube. El resto tiene números muy variables en sus canales digitales acarreado un contenido limitado

Desde ese orden, el autor concluyó que el mundo digital es un camino nuevo e inexplorado sobre el marketing para consumo masivo. Dado que, al no impactar

de inmediato en ventas, su importancia disminuye en las prioridades de los gerentes de marca, enfocando pocos interés y recursos, reflejando la falta de estrategia en cimentar la marca por internet, crear o incrementar “awareness”, interactuar con los consumidores, generar seguidores, finalmente llevarlos a ser miembros de la comunidad.

Por lo tanto, el estudio antes mencionado tiene relación con el presente estudio este es utilizado al ofrecer teoría referida para comprender el valor del marketing digital en el posicionamiento de cualquier empresa ubicada en el mercado dentro de este ámbito, particularmente el ramo hotelero del sector turístico, ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira

Por último, la investigación de Uribe (2013), titulada “Marketing digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia”, presentado en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín – Colombia, optando al grado de magíster en comunicación digital, su objetivo fue analizar cómo utilizan el marketing digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia, el aporte en la investigación sustentado en la Comisión Europea (2008), Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2006), Plan TIC (2008-2019), Durán, (2008), Serrano (2011), Mincomercio, (2012), entre otros.

Este estudio, según su naturaleza, fue cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptiva, midieron las variables estrategias de marketing y medios sociales, estableciendo características sustanciales con respecto al uso del marketing digital por las aerolíneas. Para esta investigación utilizó dos técnicas, una el análisis de contenido y la otra la entrevista a profundidad. La primera sirvió para analizar el problema a abordar. La segunda, complemento la información relacionada con el estudio al validar el análisis de contenido.

Las técnicas utilizadas fue el análisis de contenido, este estudio, interpretó textos, mensajes o discursos, naturales de espacios sociales y estrategias de marketing electrónico. Se medirán los contenidos, interacciones de usuarios, respuestas de las empresas, determinando la frecuencia al obtener un diseño de

carácter transversal, la población estuvo conformada por las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia.

Los resultados, destacan lo necesario de las herramientas digitales para la competitividad de las empresas buscando su sostenimiento en el mercado, el uso de las redes sociales, Twitter y Facebook de parte de estas empresas, usándolas en comunicación con los usuarios, prestando el servicio al cliente. De igual manera, predomina la utilización del marketing digital en general como herramienta, pero aplicadas específicamente en sus mercados particulares.

El autor concluye cada empresa tiene un enfoque diferente, un grupo objetivo diferente con mercados distintos; de allí manejan estrategias de e-product, e-price, e-distribución y e-promotion; cada una muy enfocada en su mercado específico, de acuerdo con las características de su público objetivo, así como, las particularidades del negocio de cada una, independientemente estén bajo la bandera del low cost.

La presente investigación representa un valioso aporte en la investigación objeto de estudio, sirviendo de punto de apoyo en sus amplias bases teóricas recogiendo desarrollar la variable marketing digital, asimismo, el estudio sirvió de gran ayuda, al guiar en cuanto a la operacionalización de esta variable.

Por otro lado, presentan varios trabajos de investigación soportando a la variable desarrollo sostenible, la investigación de Contreras (2014), quien realizó un artículo titulado: “Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental” el cual fue publicado en la revista facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXII, de la universidad militar Nueva Granada, Bogotá- Colombia, su principal objetivo fue el “desarrollo sostenible”. Basándose en la teoría de Latouche, (2007), Galeano, (2011), Eschenhagen (2006), Leff (2008), Naredo, (2006).

En cuanto a la metodología, fue cualitativa soportada en la revisión documental de 25 documentos de diferentes autores relevantes en relación del ambiente desarrollado. Como resultado de la investigación las palabras “desarrollo sostenible” es un oxímoron, combinando dos conceptos opuestos: desarrollo refiere el



crecimiento económico y sustentabilidad la ecológica, condicionando ésta última el crecimiento. Ante este escenario al proponer el concepto de “sustentabilidad ambiental” siendo una alternativa al escapar del imaginario del desarrollo existente, posibilitando el bienestar social con el equilibrio ecológico.

A modo de conclusión el artículo propone el concepto de desarrollo sostenible, como sustentabilidad ecológica sin considerar el término desarrollo, dado que a lo largo del documento, mientras el desarrollo propende por el crecimiento económico sobre la sustentabilidad ecológica, por ello la expresión desarrollo sostenible no depone ser un oxímoron finalizando con dos conceptos completamente opuestos: desarrollo en términos de crecimiento económico y sustentabilidad ecológica, supeditando está última al crecimiento.

Dicha investigación es un aporte a la construcción de las bases teóricas, teniendo similitud con el contenido, asimismo la variable en estudio, coadyuvando a mejorar las condiciones de saneamiento del entorno, generando bienestar de los ciudadanos utilizando estrategias destinadas a reducir en un porcentaje la vulnerabilidad e incrementar las condiciones de sostenibilidad urbana, progreso social de la población, aumentando la calidad de vida de las ciudades.

Por su parte Hernani (2017) realizó un artículo arbitrado titulado: “Percepción sobre el desarrollo sostenible de las pymes en el Perú”, publicado en la revista de administración de empresas de la fundación Getulio Vargas Escola, San Paulo – Brasil. Como objetivo principal de la investigación estuvo comparar las percepciones por los futuros profesionales de ciencias empresariales con relación al desarrollo sostenible de las micro empresas MYPE de Lima Metropolitana, en el Perú, basándose en las teorías de Andriani (2004), Organización de las Naciones Unidas en la educación, la ciencia y la cultura, (2008), Cleri (2007), entre otras.

La metodología fue de tipo cualitativa y cuantitativa basado en un diseño, exploratorio, descriptivo, mientras la población se constituyó con 365 estudiantes universitarios de programas de pregrado en ciencia empresaria de universidades privadas de Lima, integrada por 141 estudiantes universitarios de pregrado de universidad pública en ciencias empresariales de Lima, dando un total de 506

estudiantes de los dos últimos años de estudio en ciencias empresariales, comprende la muestra.

Como técnica e instrumentos de investigación, elaboró un instrumento de 92 ítems, validada por diez jueces peruanos, valorando el grado de concordancia referente a la confiabilidad emitiendo un consenso en los ítems, midiendo dichos ítems utilizando la escala Likert de cinco opciones, comprendiendo el rango de 1 – discrepa totalmente al 5 – concuerda totalmente. Asimismo, se estimó la correlación entre los ítems; aplicando el ítem-test o discriminación de ítems en la cual la correlación mayor o igual a 0,30 se consideró aceptable, por ello, decidió retirar el ítem al no cumplir esta condición.

Como resultado, un análisis de valores omisos, detección univariada y multivariada, indicando la muestra total apta a dar inicio a los análisis estadísticos. Adicionalmente, las variables concierne a cada dimensión comprenden el promedio de los ítems pertinentes a su respectiva dimensión: social, ambiental y económica. Es así, que mediante la prueba de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov se verificó que no hubo significancia, indicando que las variables del estudio presentan distribuciones normales.

El investigador concluye de manera general que los estudiantes universitarios independiente a la gestión de su universidad, tienen baja percepción con relación a las actividades de responsabilidad social, efectuadas en las MYPE, evidenciando que estas van en dirección con las tendencias manifestadas por los académicos con las pocas acciones emprendidas por las MYPE encaminadas a la responsabilidad social.

Por todo lo antes expuesto, esta investigación posee un aporte al tema en estudio al apoyar al objetivo desarrollo sostenible, integrando al medio ambiente con el progreso social, así como, económico haciendo compatibles las necesidades de las personas con el equilibrio de la naturaleza en la contribución de un desarrollo moderno.

También, la investigación realizada por Chong (2017), denominada “Diseño de un modelo de gestión en el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú. Una experiencia aplicada en el valle de Virú”, trabajo de grado presentado a optar al grado de doctor en gestión de empresas, en la universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Su principal objetivo fue diseñar un modelo de gestión empresarial impulsando el desarrollo productivo de las pequeñas unidades agrícolas en el valle de Virú, basándose en las teorías del Instituto nacional de estadística e informática (2008); Índice de desarrollo humano (2007), Thomson (2008), Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica CONICYT (2011), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2011), Trivelli, Escobal, & Revesz, (2009).

Se aplicó un enfoque mixto, por ser multidisciplinaria, con diversas aproximaciones al estudio de la realidad, la investigación se procesó al recolectar datos cuantitativos y cualitativos, en el mismo estudio o serie de investigaciones, manifestando un planteamiento del problema, de diseño transversal y no experimental. El análisis de los datos, valorados del hecho realizado entre los años 2009-2010 con estudios exploratorios, descriptivos, incluso proyectivos, donde, la población estuvo conformada por las personas, así como, organizaciones participantes en las actividades productivas, principalmente las pequeñas unidades productivas agrícolas de Virú.

Por consiguiente, los instrumentos considerados en el análisis fueron la encuesta, la entrevista, cuestionarios y talleres. Los actores de los instrumentos fueron agricultores, organizaciones, autoridades relacionadas al manejo de recursos hídricos, empresas privadas, así como, los representantes de la zona. La encuesta aplicada a 83 agropecuarios de varias localidades. Por consiguiente, el cuestionario fue aplicado con la técnica Delphi desarrollada virtualmente creando una página web, en la cual, los expertos ingresaban sus respuestas en línea. Por último, se aplicó una entrevista realizadas con base a una guía general elaborada con el propósito de recopilar información de la situación agropecuaria del valle de

Virú, para identificar sus potencialidades. La entrevista se realizó en formato libre, según el entrevistado, durando de 30 a 60 minutos, con guías escritas, incluyendo grabaciones digitales.

Los temas principales, fueron las actividades económicas, actores representativos de la zona, manejo del recurso hídrico y alternativas de desarrollo, realizando entrevistas en los escenarios de trabajos de campo. En la segunda sección de trabajo se realizaron 41 entrevistas, consiguiendo valiosa información sobre las potencialidades de desarrollo en el valle de Virú. Todo ello, permitió validar los resultados del estudio, los entrevistados fueron las autoridades, representantes de entidades que manejan los recursos hídricos, de las empresas privadas, agricultores y otros actores reconocidos de la zona.

Como resultado, la investigación arrojó el aprovechamiento del potencial generado por los recursos de Virú, priorizando: el crecimiento económico y el reparto equitativo de su usufructo. De igual manera, se recomienda mantener fuentes de financiación constante, la vigilancia del cumplimiento de los compromisos de los actores, la sostenibilidad del proyecto, garantizando también el compromiso del sectores público y privado, así como el académico, en función de la formación basada en la transferencia tecnológica.

El investigador concluye, que el estudio en Virú permitió comprobar que un modelo de gestión empresarial impulsara el desarrollo productivo del valle: el crecimiento sostenible de las unidades agrícolas, considerando cinco columnas, desarrollo de la vocación agropecuaria, recurso hídrico, componentes de la integración, parque tecnológico, gestión pública y actividades no tradicionales, apoyadas en el equilibrio de los actores para mantener el desarrollo sostenible.

Como aporte tiene todos los elementos estudiados facilitan el desarrollo de la variable desarrollo sostenible, por supuesto, hacen relevantes las bases teóricas de esta investigación. Además, las técnicas de recolección de los datos, análisis e interpretación de los datos sirven de cimiento al obtener los resultados, conclusiones similares o distintas a los esperados por la investigación objeto de estudio.

Dicho autor aduce las ciudades no alcanzarán el nivel de mega ciudades por estar afectadas tras años de abandono, falta de políticas efectivas, planes urbanos, ausentes de actuaciones coherentes, han devenido en aglomeraciones congestionadas, derivadas de deficiencias notorias en los servicios públicos, transporte, deterioro progresivo de los espacios comunitarios, la inseguridad, finalmente penuria habitacional.

El aparente buen trato en ciertos sectores urbanos, en algunos municipios de determinadas ciudades, no hace sino confirmar la excepción a la regla general es la desorganización imperante en el país, pues la falta de coherencia en el manejo de políticas públicas, incrementa los problemas urbanos. A esto suman las graves deficiencias de los sistemas educativos, sanitarios, desempleo, profundizando el fenómeno de exclusión social, motivado por la insuficiente oferta de empleo estructural más la confusa aplicación de políticas populistas.

Las tensiones ambientales inducidas por las actividades humanas ya están produciendo graves degradaciones al ambiente con progresiva escasez de recursos en el país, donde el 95% de la población es urbana; el 40% vive en ciudades mayores de 500.000 habitantes, el 50% alojado en barrios pobres urbanos. Si a esto le agregamos la muy precaria situación donde están ubicados, falta de mantenimiento toda la infraestructura vial, de transporte y de servicios del país, la evaluación de la situación de riesgos es crítica, acrecentando la falta de sostenibilidad, por ende, lleva a deducir hoy en día las ciudades peruanas son altamente insostenibles.

La interpretación de todo esto sugiere la vulnerabilidad, los riesgos, incluyendo la insostenibilidad urbana, han incrementado en detrimento del medio ambiente, demostrando la ausencia plena de políticas públicas, promoviendo la planificación urbana en el desarrollo sostenible. Agregando la necesidad de superar la improvisación e inmediatez, mediante la formulación de estrategias, planes comprensivos en el tiempo, donde, el logro de ciudades sostenibles es una meta requiriendo esfuerzos sostenidos de toda la sociedad.

Continuando con los aportes de este trabajo, algunos aspectos de las bases teóricas permitieron fortalecer las dimensiones e indicadores al momento de construir el mismo. También en la metodología, tomaron elementos sobre la construcción futura de los cuestionarios, con las características aplicadas similares a las planificadas en el estudio propio, a pesar de no guardar similitudes en cuanto a la población.

Por último, Figueroa (2017) realizó una investigación titulada “Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú los casos de Cuzco, Cajamarca”. Tesis presentada a optar al grado de doctora en turismo, derecho y empresa, en la universidad de Girona. Perú. El objetivo fundamental de esta investigación centrado en analizar la capacidad de las prácticas turísticas como factor de desarrollo económico sostenible en los espacios subdesarrollados. Basado en los aportes de González & Martner (2012), Kliksberg (2007), De Althaus (2007), Hawkins & Mann (2007).

Metodológicamente, está desarrollado bajo el paradigma racionalista crítico, tipo de investigación comprensivo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transeccional. Integrado por la población de Cuzco, Cajamarca. Para recolectar la información se aplicó un cuestionario de 50 ítems bajo escala Likert comprendiendo 5 opciones de respuesta, se validado por ocho (8) expertos, con una confiabilidad de 0,98 con respecto al Coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando la estadística descriptiva en el análisis de datos.

Como resultado de ello, todas las dos regiones, sobre todo Cuzco y Cajamarca, reciben sumas importantes de dinero a partir del denominado “canon minero”. Para Cuzco y Machu Picchu, los ingresos recogidos por las entradas a monumentos sirven a los planes de desarrollo de infraestructuras, así como, mantenimiento del patrimonio nacional.

A modo de conclusión, las regiones analizadas también presentan rasgos comunes, por ejemplo, la explotación de recursos minerales, la existencia de grandes proyectos agroindustriales. En ambos casos, no son las prácticas turísticas el motor principal a la producción de riqueza, ni siquiera en el eje Cuzco/Machu

Picchu. Las inversiones mineras, la agricultura prevalecen si las comparamos con el sector turismo.

El antecedente antes referido, constituye en un apoyo importante a la presente investigación, al realzar la importancia de los elementos del desarrollo sostenible, asimismo, las estrategias de los miembros de la organización, implican un proceso en el tiempo de la mano de la eficiencia, lo cual le permite ser eficaz dentro del rol de las instituciones en la sociedad.

### **2.1.2 Fundamentos teóricos**

Cabe destacar las bases teóricas pretenden dar a la presente investigación, sustento científico oportuno por parte de expertos y especialistas en el área, en cuanto a materia de marketing digital y desarrollo sostenible se refiere, así como también teniendo claro los conceptos fundamentales los objetivos específicos, dándole sentido al cuadro de operacionalización de las variables.

#### **2.1.2.1 Marketing digital**

El marketing digital es una estrategia fundamental idónea utilizada en el ramo hotelero siendo alternativa de desarrollo sostenible del sector turístico, al utilizar dicha plataforma ofrecen servicios de alojamiento dentro de un mercado en donde despierta la necesidad a los turistas y usuarios, utilizando diversas estrategias llegando a los mismos donde la confianza es un factor clave en este nicho del mercado.

Al respecto, Kotler (2017) señala el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado llevadas a cabo en el ámbito online, su principal objetivo conseguir una conversión. Algunas de estas acciones online tienen relación con compras en línea, juegos en tiempo real a través de la web, navegación por sitios web, leer libros y escuchar música digital, en conclusión, todas las acciones realizadas a través del Internet.

Así mismo el autor menciona dos características fundamentales del marketing digital; la personalización y la masividad. La primera es la creación de perfiles detallados de los usuarios, es decir, pueden obtener datos de gustos, frecuencia de búsquedas, intereses, compras, modos de pago, entre otros. Estos detalles permiten generar estrategias específicas generando una mayor conversión con relación al marketing tradicional. Por otra parte, la masividad permite a través de un presupuesto menor tener un mayor alcance, con una capacidad en el mensaje este llegue a más público.

Según Travaglini (2016), es el e-marketing o marketing electrónico, recoge en una proporción amplia las implicaciones con relación a las tecnología, información y comunicación que poseen en este tipo de negocio, de igual manera, aunado a ello también indica que este tipo de marketing representa las acciones dirigidas al posicionamiento en los buscadores, publicaciones de campañas en internet, entre otros.

Por otra parte, Chaffey (2015) expresa que los medios digitales o marketing digital son una plataforma donde se demuestra mediante estos el liderazgo de una organización o empresa, de igual forma, indican que el mismo posee un bajo costo, sin ser gratis, y a partir de ellos pueden tener una interacción permanente con los clientes o usuarios, conociendo lo que requieren y desean.

En el mismo orden, Rodríguez (2014), define el marketing digital como la ejecución de estrategias de comercialización efectuada a través de los medios digitales, donde las técnicas del mundo off-line son transferidas y simuladas en un mundo globalizado, el mundo on-line. En el cual, permanentemente surgen nuevas herramientas digital, en este caso la inmediatez, las nuevas redes surgidas y la mediación en las estrategias aplicadas para tal fin.

Al momento de contrastar los autores, desde el punto de vista de Chaffey (2015), el marketing digital es una base tecnológica, en donde la tecnología, la información y la comunicación (TIC's) juegan un papel muy importante dentro del mercadeo digital logrando el posicionamiento deseado de todas las empresas. Al mismo tiempo, Travaglini (2016) establece es una buena plataforma al demostrar el



liderazgo de una organización, en donde fluye una comunicación directa con sus clientes y consumidores. Mientras Kotler (2017), plantea un conjunto de estrategias estas deben ser aplicadas a través de los medios digitales, en donde aparecen nuevas herramientas, en conjunto la medición real de cada una de las estrategias aplicadas.

Para efectos de la variable objeto de estudio, se fija posición con los planteamientos de Chaffey (2015), los mismos indican tres características básicas pero muy importantes en el marketing digital la tecnología, comunicación e información, en estas tres comparten el nicho del mercado, manteniendo una interacción directa con los clientes y consumidores.

Atendiendo a todas estas consideraciones, el marketing digital es una base tecnológica, en donde la comunicación, así como, la información fluyen de manera constante desde los clientes hacia la empresa en reciprocidad, donde los medios digitales son fuente fundamental en el logro del posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores dentro del mercado, siempre marcando la diferencia con respecto a la competencia, caracterizándose en marcar una tendencia dentro del mismo, deseada por clientes y consumidores.

#### **2.1.2.1.1 Estrategias de marketing digital**

Las campañas de marketing online pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas además de estar bien orientadas hacia el público objetivo. Si dichas estrategias son logradas, este consigue generar tráfico hacia la página web, red social o medio digital utilizado por parte de las empresas, pero de poco sirven si no consigue los clientes potenciales entren en la web, donde finalmente compren el servicio o producto ofrecido.

Frente a esto, Chaffey (2015) refiere el reto del marketing digital es tener una ventana virtual atractiva a la vista de los consumidores y de los potenciales clientes, superando la etapa estática 1.0 e incorpore todas las ventajas de proactividad,

interactividad e intercambio de información de la Web 2.0 traducida al marketing digital.

Siguiendo con las mismas ideas el autor, el marketing digital utiliza todas las aplicaciones innovadoras en producir contenidos en la red logrando ser una especie de anzuelo al captar clientes, en donde algunas de las aplicaciones son: podcast, videos online y widgets, siendo estos denominados recursos multimedia al diseñar estrategias de mercado aplicados al constituir en la red los contenidos de los productos.

De acuerdo con lo indicado por Rodríguez (2014), la Web 2.0 ha influido en la sociedad mundial, la mayor parte de las organizaciones empresariales, a su vez indica en el entorno digital, no hay un límite real en el espacio de las estanterías virtuales, porque tampoco existe un límite real en el número de productos y servicios al ser surtidos a través del internet.

Asimismo, expresa lo interesante de una empresa aplicando el marketing digital, en donde maneja su propio modelo de negocios, en dónde interactúa virtualmente con miles y miles de personas alrededor del mundo, sin importar costos por catálogo de productos, donde, no hay un stock ni costos asociados al almacenamiento.

Por consiguiente, considera necesario plantear la nueva dimensión del marketing mix indicando, el concepto planteado por Jerry McCarthy en los años 50 de las 4P del marketing, siendo la base fundamental desarrollar el marketing mix de una organización, al agregarle una quinta P a la mezcla del mercado, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción y la quinta P agregada por el autor es personas. Al mismo tiempo, la estrategia de marketing en el ámbito digital plantea las redes sociales, los distintos canales de información ofrecidos en la web, los cuales hoy en día están al alcance de cualquier persona, donde los mismos son aplicados por aquellas organizaciones al querer ofrecer sus productos y servicios a través del marketing digital.

Por otra parte, Travaglini (2016) explica cómo es aplicada hoy en día la estrategia de marketing digital, convertida en un núcleo clave en toda organización,

donde, el internet es un medio disponible en el marketing, permitiendo diseñar acciones al lograr conseguir los objetivos previstos por parte de la empresa. Ahora bien, el internet es un medio en la comunicación de una empresa, sirve de canal en la distribución comercial de bienes servicios e ideas en donde las acciones de marketing, colocan en marcha a través del internet deben integrarse adecuadamente en las estrategias generales del marketing de la organización.

Es por ello Kotler (2017), plantea aplicar las estrategias de marketing digital en al tener muy bien determinados los objetivos de la empresa a lograr, dichas estrategias diseñan con el fin de alcanzar lo estipulado. De acuerdo con los objetivos trazados, los recursos disponibles, las oportunidades pueden aprovechar las estrategias pueden ser muy variadas.

Basándose en las posturas derivadas de los postulados anteriores, cada autor posee una definición propia donde las estrategias de marketing digital, pueden ser aplicadas por las empresas u organizaciones deseando utilizar el internet como estrategia de marketing, el impulso y crecimiento de la empresa, organización o institución aplica esta técnica.

Luego de revisar los postulados teóricos, desde la perspectiva del autor Travaglini (2016), las campañas de marketing digital pueden despertar interés, siendo muy creativas pero si las estrategias no son aplicadas de la manera correcta genera un tráfico no deseado en la web, asimismo plantea la aplicación de estrategias de marketing digital adecuadamente, donde, las empresas deben aplicar el uso de las redes sociales, widgets o cualquier otra aplicación disponible a través de la web al alcance de los usuarios.

Por otra parte Chaffey (2015), quien en pocas palabras indica la web 1.0 era el comercio, mientras la web 2.0 son las personas, antes de ser aplicada una estrategia esta debe realizarse con la mezcla de marketing digital, donde plantea una quinta P a este marketing mix, dicha mezcla tiene claro cuáles son los objetivos principales de la empresa u organización, hacia donde quiere llegar con la misma,

no obstante luego de realizar la mezcla de mercadeo pueden ser aplicadas las estrategias de marketing digital.

Entre tanto las estrategias principales deben ser aplicadas por las empresas al querer ofrecer sus ideas, productos o servicios a través de la web, realizándolo a través de los principales canales de información estos son: las redes sociales, blogs, vimeo, dailymotion, flickr, e-mail, entre otros, siendo las principales vías de información utilizados por los usuarios encontrados en la web.

Por último Travaglini (2016), expresa, la estrategia de marketing digital es un núcleo fundamental en toda empresa u organización, en donde concuerda según lo indicado por Chaffey (2015), en el desenvolvimiento de dichas estrategias de marketing, las aplicadas por parte de una empresa, deben tener muy claro cuáles son sus objetivos, hacia dónde dirige la misma, dependiendo de los recursos disponibles, dichas estrategias pueden cambiar pero existen tres fundamentales las cuales son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Para efectos del presente estudio se fija posición con lo planteado por Rodríguez (2014), en donde expresa de una manera más clara los pasos a seguir en la aplicación de las estrategias del marketing digital, realizando un primer paso la mezcla de mercadeo en donde, incorpora una quinta P la cual es personas, en donde las mismas serían los usuarios de la web en este caso los turistas o usuarios interesados, estas mismas deben tener muy claros sus objetivos, deseando lograr aplicar sus estrategias a través de los diferentes canales de información ofrecidos en la web hoy en día.

Partiendo de los supuestos anteriores, las estrategias de marketing digital son los pasos a seguir en el lograr los objetivos propuestos por las empresas, hacia donde desean llegar, cuál será su público objetivo, donde dichas estrategias plantean una mezcla de mercadeo, evaluando de una manera más concreta, cuál va a ser su producto, cómo será estipulado su precio, cuál será su mercado meta, de qué manera será su distribución, hacia donde quieren llegar, logrando el éxito

de la organización. Dentro de este contexto, la aplicabilidad del marketing digital, al tener claras sus metas, así también los recursos disponibles, las estrategias de marketing digital son aplicadas de manera correcta logrando así alcanzar los objetivos propuestos, alcanzando el éxito en el mercado siempre marcando la diferencia.

#### ***a. Redes sociales***

Actualmente el internet ha introducido cambios radicales en la manera de comunicarse las personas, en especial las organizaciones, variando los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. Dando pie a una revolución permitiendo a las personas trabajar con todo tipo de contenido, videos, sonido, imagen, texto, acompañadas de herramientas enfocadas a la socialización permitiendo a las personas interactuar a través del internet

Al respecto, Rodríguez (2014) plantea las redes sociales estudia la estructura social, aplicando teorías de grafos e identificando identidades, tanto vértice y las relaciones con los enlaces. Aunado a ello, las redes sociales son también redes complejas donde los nodos son agentes, mientras los enlaces expresan una relación social.

Por otra parte, Chaffey (2015), refiere las redes sociales en la web, permiten a los usuarios comunicarse entre sí, con otros amigos encontrados dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar cualquier tipo de información, fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, entre otros. También expresa, existen distintos tipos de redes sociales, en donde la gran mayoría son utilizadas por personas jóvenes, buscan estar en contacto directo con otras personas, aunado a ello, la mayoría de las redes sociales ofrece un mismo funcionamiento, comenzando con la creación de un perfil, en donde la persona agrega información personal acerca de ella, cargando fotos y videos logrando de esta manera captar amigos.

Igualmente plantean las redes sociales han atraído un interés, una curiosidad de la comunidad en las ciencias sociales, basándose en las relaciones entre entidades sociales y en las pautas e implicaciones de dichas relaciones. Por otra parte, las redes sociales en un entorno social al expresar un conjunto de pautas o regularidades en las relaciones entre las unidades interactuantes.

De un modo semejante Kottler (2017), las redes sociales aplicadas a través del internet, ha venido aumentando la popularidad de la tecnología, en donde a través de ellas hace notorio el intercambio de contenidos a través de la red, originando una la web mundial, donde, las personas trabajan, intercambian información, pero también las personas al comunicarse, entretengan, compartan de una manera rápida, directa y sencilla.

Al momento de contrastar los autores previamente planteados estos difieren entre sí, Rodríguez (2014), en sus planteamientos las redes sociales estudian la estructura social, mientras lo expresado por Chaffey (2015) y Kottler (2017), definen las redes sociales como unos medios a través de los cuales pueden compartir información por medio de la web de una manera directa, donde los primeros las refieren en nodos y aristas, siendo una definición de cómo pueden ser aplicadas dichas redes sociales.

Cabe decir, al implementar la estrategia a través del internet, el uso continuo de las redes sociales son Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest, en donde las mismas ofrecen sus productos o servicios a través de una plataforma sencilla pudiendo ser reconocida por millones de personas, al poseer una cuenta en determinadas redes sociales, donde la comunicación e información del producto es ofrecida de una manera rápida, directa y sencilla, llamando el interés de las personas, captando clientes potenciales dentro de ese tipo de entorno en la web.

Para efectos de la presente investigación fija posición con lo señalado por el autor Chaffey (2015), plantea las redes sociales son unos medios en los cuales las personas pueden intercambiar cualquier tipo de información, con otros usuarios dentro de su misma red, las mismas son utilizadas a través de un perfil creado por

los usuarios donde colocan un poco de información personal acerca de ellos mismos.

Por otra parte, las redes sociales, son unos medios ofrecidos a través de la internet, en donde es aplicada la tecnología, al compartir información, manteniendo contacto directo logrando una manera de entretenerse a través de la web, en donde la comunicación e información fluyen de una manera rápida llegando a cualquier persona con la cual desea comunicar, en un perfil pueden subir fotos, videos, imágenes o cualquier otro tipo de información a compartir a través de la misma en un momento determinado.

### ***b. Daylimotion***

Los servicios de hospedaje de videos en internet, donde, los usuarios crean listas de reproducción de sus videos favoritos, es una red utilizada con el fin de agrupar canciones, daylimotion básicamente trata de buscar cortometrajes con el interés de cada individuo, agrupados en una lista de reproducción.

En referencia a esto, Kottler (2017) señala es una red donde agrupa contenidos de acuerdo al interés de la persona en donde previamente el usuario crea una cuenta, a través de la misma puede recibir las últimas actualizaciones relacionadas con sus intereses. Igualmente, Chaffey (2015), Daylimotion es un sitio en internet utilizado con el fin de compartir videos, donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series y música, además, dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados. Por otra parte, Rodríguez (2014), es una plataforma escogida con el fin de compartir diferentes extractos de videos, en donde posee una cierta similitud con YouTube, otro sitio en internet para compartir esta clase de información, pero, marcando la diferencia de Daylimotion en donde los videos son cortos.

Destaca la particularidad este sitio los videos son cortos permitiendo traducir el discurso contenido en los mismos en diferentes lenguajes, logrando la descarga de dichos videos en casi cualquier tipo de plataforma. Siguiendo con las mismas

ideas e Travaglini (2016), plantea dicho sitio incluye contenido independiente de otros usuarios, también califica premium a aquellos usuarios leales a la página, de la misma manera resalta las características en dicho sitio en donde sus cortometrajes poseen alta definición.

Al contrastar la información suministrada por los autores, cabe destacar los postulados al momento de definir Daylimotion en la red, donde en su totalidad plantean es un sitio en el cual las personas registran, creando un usuario comenzando a compartir videos con la particularidad de dicho sitio solo comparte videos cortos a diferencia de otras aplicaciones. Además, los compartidos van a basar en los intereses de cada persona en particular originando diferencia entre los perfiles de cada usuario registrado.

De manera, al lograr los objetivos planteados en dicha investigación, el autor fija posición, con el postulado por parte de los autores Chaffey (2015), en donde plantean a Dailymotion es un sitio web donde son compartidos videos cortos basados en los intereses personales de los usuarios. Por otra parte, al plantear Dailymotion como un sitio en la red e donde los videos son compartidos a través de personas con intereses diferenciados, en donde las personas posean los mismos intereses pueden compartir información de una manera rápida y directa.

Cabe destacar, dentro de este contexto en el ramo hotelero del sector turístico ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira través de la web pueden aplicar este sitio una estrategia al captar nuevos clientes, compartiendo información de una manera directa, promocionando sus servicios, involucrando paquetes turísticos al llamar la atención de usuarios potenciales a través de un sitio reflejando sus instalaciones, utilizado por millones de personas diariamente.

### ***c. Vimeo***

Para Rodríguez (2014), el sitio web vimeo es un excelente medio al compartir videos, e indica la diferencia al poseer dicho sitio web en comparación con los



demás es, los videos subidos en dicha plataforma son creación propia de los usuarios registrado en la página, en donde los comentarios realizados a los mismos son más profesionales y constructivos, el sitio no posee publicidades estas puedan llegar a ser incomodas a los usuarios, la duración de los videos en dicha página no son mayores a diez minutos.

A su vez, plantea la particularidad, en donde los creadores con su perfil, en lugar de colocar el mismo privado, solo sea observado por sus conocidos puedan asignarle una contraseña a un video en específico, en donde dicha contraseña puede ser compartida por el creador del video solo a las personas señaladas. En otra perspectiva Chaffey (2015), plantea el vimeo es un sitio web muy fácil de usar en donde los videos cargan en tres pasos sencillos en donde el mismo sitio va indicando, cabe destacar, la versión gratis de dicho sitio web no puede ser utilizado en publicidad comercial, al vender productos y servicios, es por ello la existencia de la versión paga.

Del mismo modo, explica, la interface es muy fácil de utilizar, puede ser comprendida por todas aquellas personas deseosas de crear una página en la cuenta. Paralelamente, Kotler (2017), es un sitio donde comparten videos, en donde las empresas quieran utilizar este medio, posicionando su organización, deben tomar en cuenta sus términos de uso, si quieren tener más beneficios deben cancelar un costo por los mismos.

Para llegar a una contrastación basada en los autores, todos coinciden en cuanto al vimeo, es un sitio web utilizado por personas, donde, crean sus propios videos los suben con el fin de compartirlos, demostrando su trabajo. Cabe destacar a diferencia de Rodríguez (2014), los autores Chaffey (2015) y Kottler (2017), plantean la particularidad, donde el sitio en cuanto a los costos debe cancelar si el mismo va a ser utilizado por parte de las empresas a publicar.

Para lograr los fines propuestos, se fija posición de acuerdo a lo postulado por Chaffey (2015), quien explica el sitio web es fácil de utilizar, siguiendo una serie de pasos, cargando los videos en la web, donde plantea la necesidad de pagar un costo

adicional por si quiere un uso comercial. En efecto, el vimeo es un sitio web utilizado al compartir videos con otras personas, en donde dichos videos sean creación propia de su autor.

Es por ello, el sector turístico utiliza este medio demostrando sus paisajes, infraestructura hotelera, sus servicios ofrecidos a millones de personas, donde los propietarios deben tener muy en claro el costo a cancelar por el mismo, la publicación su video dentro de la página, otorgándole la misma exclusividad, captación de clientes potenciales con necesidades muy características.

#### ***d. Blogs***

Para el autor Rodríguez (2014), los blogs como herramienta de publicación han generado una gran oleada de contenido nuevo dentro del internet, donde dicho contenido es valioso, frecuentemente actualizado y enlazado. En donde a medida vaya colocando el contenido va llegando la publicidad, así como en el mundo físico. A su vez, Richardson (2010), lo blogs son fáciles de crear, muy sencillos al momento de publicar contenido en ellos, permitiendo al usuario publicar instantáneamente en el internet a través de ellos llegando a ser muy interactivos.

Asimismo, para Chaffey (2015), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información compartida a través de los mismos, la autora además de eso explica que los resultados que se puedan llegar a obtener a través de un blog publicado en la web no serán a corto plazo, porque el mismo debe tener un buen posicionamiento en buscadores al momento para ser uno de los primeros en aparecer en la red al momento de búsqueda de información.

La opinión de los autores previamente indicados, plantean coincidencias en la sustentación teórica del blog, refieren, donde, el mismo es fácil de crear, a través del puede compartir gran cantidad de información, cabe resaltar, el autor Chaffey (2015), planteo los mismos deben ser utilizados por personas expertas en la red en donde deben tener conocimiento de diseños siendo atractivo a la vista.

De acuerdo a lo previamente expuesto el investigador fija posición de acuerdo a los planteamientos expuestos por parte de Chaffey (2015), la cual indica un uso adecuado del blog el mismo debe ser manejado por personas expertas, con gran dominio de la información compartida a través del mismo, expresando además de ello los resultados obtenidos a través de este sitio no son a corto plazo.

Es por ello, los blogs son aquellas estrategias de marketing aplicadas por las empresas a través de la web, manejados por personas expertas llegando a los consumidores, captando la atención de los mismos, cabe destacar, además, en este caso las personas con interés en un determinado blog no deben poseer una cuenta dentro del mismo, siendo la empresa quien lo maneje visualizando por los clientes potenciales.

En efecto, en el sector turístico al intentar aplicarlos blogs los ofrecen sus servicios, deben poseer la mayor cantidad de información oportuna, precisando acerca de dichos servicios de alojamiento contratando a un personal calificado con conocimientos al manejar esta estrategia de marketing donde la misma posea un diseño atractivo, captando la atención de los turistas.

#### **2.1.2.1.2 Percepción de los clientes**

Para Lambin (2008) el mundo está lleno de estímulos, representado por cualquier unidad de información afectando a uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. Por ello, la percepción es el proceso mediante el cual selecciona, organiza e interpretan una imagen coherente, llama percepción. En esencia, la percepción es la visualización del mundo rodea al individuo, reconociendo la necesidad de alguna ayuda al tomar una decisión de compra.

Por su lado Schiffman (2011) establece la realidad de un sujeto con respecto a la percepción del individuo observando lo ocurrido, los individuos actúan, reaccionan con base a sus percepciones, no con base a la realidad objetiva. El conocimiento relacionado con los principios de la percepción capacita a los

mercadólogos astutos el desarrollar campañas publicitarias, teniendo una buena probabilidad de ser vistos, recordados por los consumidores.

Para reforzar, la forma de ver el mundo, evidencia el hecho de dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares.

Asimismo, Stanton y Etzel (2007) señalan es el proceso de recibir, organizar, dando significados a la información o estímulos detectados por los cinco sentidos recibe el nombre de percepción, esta desempeña un papel central en la etapa de decisión de compra en la cual recogen alternativas, en un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacenamiento de imágenes de la memoria, con el fin de interpretarla.

De igual manera Villanueva (2017), plantean la percepción del consumidor es un proceso activo de información, por lo tanto, al momento de entender cómo es el comportamiento los consumidores, resulta importante analizar la forma en la cual perciben los acontecimientos ocurridos en el exterior, integrándolos con la información previamente captada en su interior. Por otra parte, la percepción es el proceso por medio del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones, es decir, la percepción enfoca estudiar las sensaciones del individuo dándole significado. Kottler (2017).

Es relevante enfatizar las coincidencias entre los referenciados autores antes mencionados, donde la percepción es la herramienta utilizada al establecer la imagen en los individuos de una empresa u organización, el mundo puede ser visto en las propias formas del sujeto al observar, por cuanto, cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente personal, basado en necesidades, creencias, valores, además, experiencias personales de esa persona.

Partiendo de los postulados anteriores, Lambi (2008) indica la percepción de los clientes está referida a la valoración, juzgan o aprecian la calidad de servicio,

incluyendo el grado de satisfacción. Dichas expectativas son dinámicas, su evaluación varía a lo largo del tiempo, refiriendo específicamente en la calidad y satisfacción del servicio.

Por lo tanto, dicho autor traduce a construir, aportar, recrear e integrar de forma muy subjetiva la estimulación recibida por parte del producto o servicio, interpretar las sensaciones experimentadas, donde la percepción es una imagen mental formada partiendo de las experiencias y necesidades, donde la imagen es un proceso de interpretación de sensaciones.

Al contrastar los autores Stanton y Etzel (2007) plantea la percepción de los clientes de una manera en donde estos valoran, juzgando la calidad del servicio, en donde la opinión varía de acuerdo al tiempo en donde el proceso de servicio, de cómo debería de ser el mismo. En contraposición Villanueva (2017), define la percepción de los clientes de acuerdo a la opinión, dada antes de recibir el servicio, asimismo, expresada después de recibirlo fusionando ambas opiniones.

Finalmente, Kottler (2017) y Villanueva (2017), concuerdan al definir la percepción de los clientes en una imagen formada del producto o servicio, originando diversos factores o estímulos, atravesando un proceso de selección, organización e interpretación a través de la mente de los clientes, refiriéndose al servicio recibido.

En síntesis, se fija posición con los planteamientos de Schiffman (2011), en vista la percepción es interpretado por cada individuo respecto a los fenómenos de su entorno, es decir, lo percibido en la realidad es la presentación de lo observado, por ende, cree en el mundo objetivo, aun cuando todos tienen una forma similar de relacionarse con su ambiente, cada persona ve, escucha, entre otras maneras, es única precisamente por las propias creencias individuales.

En otras palabras, la percepción como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo, los usuarios o turistas al recibir servicio, atraviesa por un proceso donde el cliente expresa su sentir fusionando sus

opiniones internas con las opiniones externas, creando así finalmente su propio concepto acerca de cómo su necesidad fue satisfecha o no, de cómo debería serlo.

Es por ello, dentro del ramo hotelero la percepción juega un papel muy importante, donde, los clientes sin haber tenido contacto alguno con el servicio solo con verlo a través de los medios digitales o de la plataforma ofrecida por parte de los hoteles los mismos, crean una imagen de cómo puede o podrá ser este servicio hotelero, en donde la calidad es un factor clave, finalmente la percepción de los clientes y usuarios será errada o acertada al momento de recibir el servicio.

### ***e. Información***

La información es la herramienta básica utilizada por los especialistas en marketing influyendo en la conducta del cliente, si bien la información es finalmente procesada por un individuo, en muchos casos, uno o más miembros de grupos filtran, interpretan o proporcionan la información al individuo.

Al respecto, Schiffman (2011) señala los líderes de opinión procesan esta información, transmitiendo sus interpretaciones de ellas a algunos miembros de sus grupos. El intercambio de información es relevante, porque de ahí surgen recomendaciones e información entre miembros de un grupo a otro. Un individuo busca información de otro, un individuo ofrece información voluntariamente, el intercambio surge producto de la interacción grupal.

Por ello, la persona al realizar esta tarea papel conoce el líder de opinión, es decir, es proceso donde una persona recibe información de los medios masivos de comunicación o de otras fuentes de marketing, transmitiendo esta información a otros, generando un flujo de comunicación de dos pasos, quienes buscan activamente información relevante, de los medios masivos de comunicación o de otras fuentes, en un área particular del producto.

Asimismo, Stanton y Etzel (2007), señalan la importancia de la información, elementos reforzadores de todos los mensajes, los cuales tiene su importancia en los individuos (clientes) teniendo una visión del mundo en sus alrededores. Así

mismo, al notar la percepción en conjunto con la información, genera un mensaje a la imagen, formando los públicos masivos, donde, no deja de estudiar la información o difusión.

En ese sentido, Villanueva (2017), señala sustituye la expresión dialógica comunicación por la alocución o paréntesis: discurso unilateral suscitador de una relación de información, es un decir ordenado sin posibles réplicas de parte receptora, tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse, persiguiendo alinear al receptor en la función básica de comunicarse.

Para Lambin (2008), la información es un bien social, siendo un instrumento de concienciación de la población, un elemento del conocimiento, la comprensión de los procesos hacia las personas, clientes, convirtiéndolo en un estímulo en la acción, la información constituye un derecho inalienable de las masas en participar en el proceso de superación cultural, sería ésa la función correspondiente a desarrollar a los medios de información masiva, si cumpliera con la tarea de informar.

Con base en lo anterior, los autores coinciden en la información mediante un buen flujo de información los clientes tendrán una excelente percepción sobre la empresa. Por su lado el investigador fija posición con los planteamientos de Schiffman (2011), debido a mientras apropien de las estrategias del marketing, obtendrán mayor información, de esta manera incrementarán la competitividad empresarial a través del uso de las herramientas del marketing digital.

#### ***f. Opinión***

Afirma Kotler (2018), la opinión pública da a través de la clarificación del concepto de público, distinguiéndolo de las definiciones de masa y colectividad. El público refiere al grupo de individuos comprendidos en una entidad capaz de reflexionar sobre las circunstancias le rodean, emitiendo juicios de valor sobre determinado tema, servicios u productos.

Asimismo, Schiffman (2011) señala la opinión sobre cualquier hecho, circunstancia o producto forma a través de la percepción, creyendo la verdad o

realidad, por ello las compañías gastan grandes cantidades de sus recursos en averiguar qué producto es el mejor en vez de destinar esos recursos en averiguar qué producto percibe de calidad.

Por su parte, Lambin (2008) la opinión basa la idea de los individuos no sólo ven y escuchan lo agradable, también tienen su opinión sobre esto. Es decir, los consumidores buscan mensajes placenteros, evitando los no placenteros. Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos corre el riesgo, donde, el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje haciendo una opinión no favorable de los mismos.

Con base en lo anterior, los autores coinciden en la opinión de los consumidores es de gran relevancia en el producto o servicio, persiguiendo el éxito en el mercado, por ello, es una tarea ardua de los directores de marketing quien tiene la responsabilidad de elaborar productos o servicios acordes a las necesidades del consumidor.

Por otro lado, se fija posición con los planteamientos de Schiffman (2011), en vista de estar sustentada en la percepción, al ser favorable o desfavorable sobre el producto o servicio, dependiendo de la experiencia previa el cliente, incluyendo sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas.

### ***g. Experiencia***

Señala Schiffman (2011), la experiencia es una parte de los conocimientos propios, pero prefiere tratarla por separado porque considera un componente no académico al hacerle falta interesante, la experiencia representa cualquier cosa hecha a lo largo de la vida utilizado a dar forma al producto propio.

Por su lado, Lambin (2008) señala al desarrollar una marca debe hacer un inventario de las experiencias vividas. No debe descartarse ninguna, por tonta o irrelevante esta pueda parecer, se deben encontrar situaciones actuales en las



experiencias vitales al ser aplicables. De esta forma estará encontrando atributos atractivos en los clientes potenciales, empezando a generar argumentos de venta.

De acuerdo con lo argumentado por Villanueva (2017) la experiencia son aspectos personales estos son principios, orígenes, referencias, mentores, entre otros. Que cada persona tenga un historial detrás de sí, amparando sus conocimientos, apoyando sus potencialidades al aumentar la confianza sobre sí mismo frente a los demás, los conocimientos son importantes al tener discernimiento en su aplicabilidad.

Al contrastar los señalamientos de los autores consultados, evidencian coincidencias al exponer sobre las experiencias son cualquier cosa, contribuyendo a lo largo de la vida, puede utilizarse dando forma a un “producto” personal. En resumen, todas las experiencias adquiridas son importantes, por más insignificantes o irrelevantes fuesen, encontrando situaciones actuales donde esas experiencias vitales sean aplicables.

De acuerdo a lo expuesto la presente investigación, fija posición con Schiffman (2011), por cuanto señala la experiencia es tener un historial detrás de cada persona o cliente, amparado en sus conocimientos sobre el ramo turístico, apoyando las potencialidades aumentando la confianza sobre sí mismo, en consecuencia, las percepciones de los demás construidas sobre los servicios hoteleros.

#### **2.1.2.2 Desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible supone una serie de cambios tecnológicos, científicos, culturales, políticos, sociales, ecológicos y económicos. Estos cambios indudablemente no resultan de fácil adopción. Se trata de cambiar la actitud de las personas hacia una economía más racional, más humana, pensando no sólo en satisfacer las necesidades presentes, sino, considerar los requerimientos de las futuras generaciones, indudablemente, aceptar estos cambios demanda un elemento fundamental en los valores.

A partir del informe Brundtland, el mundo es un sistema global cuyas partes están interrelacionadas, considerándose el concepto de desarrollo sostenible dentro de un proceso multidimensional, afectando al sistema económico, ecológico y social pasando a ser una variable a tener en cuenta en las decisiones políticas de estado.

Frente a esto, Xercavins y Cervantes, (2014).al crear la Comisión dirigida al Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas a partir de los acuerdos conseguidos en el marco de las Naciones Unidas, en el marco de la Cumbre de Río con el propósito de asegurar su consecución. La lista de indicadores propuesta por la comisión ha formulado en base a los tres aspectos clave de la sostenibilidad, estos son: ambiental, económico y social.

Señala Fernández (2011), es cada vez más evidente la búsqueda de la sostenibilidad, donde, el desarrollo sostenible exige integrar factores económicos, sociales y ecológicos, requiriendo la articulación constructiva de los criterios, abordando el desarrollo de arriba hacia abajo con las iniciativas de base, van de abajo hacia arriba. Exige tener en cuenta al mismo tiempo los aspectos de alcance geográfico relacionados recíprocamente. Finalmente, requiere ampliar el horizonte espacial adaptándose a la necesidad de equidad intergeneracional e intrageneracional.

Para Jiménez (2017), el desarrollo sostenible requiere decisiones económicas tomando los aspectos ambientales, incluyendo los principios ecológicos, impulsando cada sociedad viva dentro de los límites impuestos por el medio ambiente. Esto no significa cero crecimientos, sino cada sociedad debe reconocer sus propios límites. En particular, sólo debe aceptarse sostenible un crecimiento al utilizar los recursos a tasas menores de la capacidad de recuperación natural, constituyéndose esto en un verdadero desafío a políticos, gobernantes y líderes comunitarios en el sentido de introducir cambios culturales tendientes hacia lo sostenible.

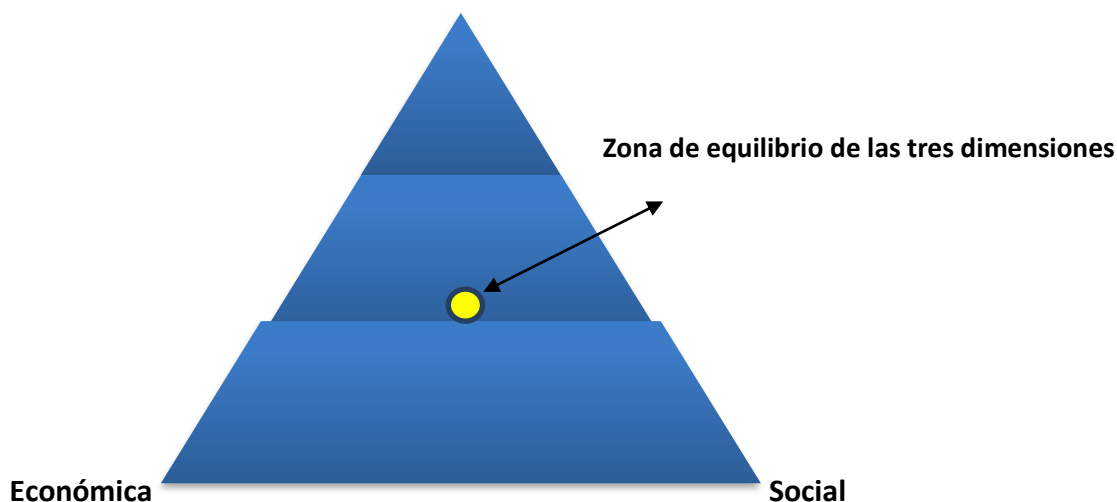
Al momento de contrastar los autores, desde el punto de vista del investigador el desarrollo sostenible supone una serie de cambios tecnológicos, científicos, culturales, políticos, sociales, ecológico y económicos, donde estos cambios indudablemente no resultan de fácil adopción.

Para desarrollar los objetivos planteados en la presente investigación el autor fija posición con lo establecido por Jiménez (2017), quien trata de cambiar la actitud de las personas hacia una economía más racional, más humana, pensando no sólo en satisfacer las necesidades presentes, sino, considerar los requerimientos de las futuras generaciones. Indudablemente, aceptar estos cambios demanda voluntad, particularmente en los propietarios y accionistas de las organizaciones vinculadas al turismo.

#### **2.1.2.2.1 Dimensiones de la sostenibilidad**

El término sostenibilidad aparece por primera vez de forma oficial en 1987 en el Informe Brundtland, Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, (1987) sobre el futuro del planeta, vinculando la relación entre medio ambiente con el desarrollo, entiendo satisfacer las necesidades presentes del medio ambiente, sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras satisfaciendo sus propias necesidades. En este sentido, distinguen tres dimensiones: económica, ambiental y social, las cuales, en la práctica, son necesaria en el fortalecimiento de las políticas mundiales.

## ***h. Ambiental***



**Figura 1. Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad**

Este concepto de sostenibilidad puede ser gráficamente representado mediante un triángulo equilátero, cuya área central representaría la zona de equilibrio en el desarrollo sostenible (Figura 1).

Las exhortaciones a futuro entre el medio ambiente y las ciudades planteados en la actualidad son vitales. La importancia de las ciudades son ejes de vida social, económica, cultural de un ecosistema vivo, exhiben notoriamente, la contaminación, las desigualdades, la destrucción del patrimonio ambiental, aunado a el urbanismo descontrolado con un sinfín de daños colaterales a considerar, la actual situación no debería permanecer más tiempo, pues no solo está en juego el equilibrio ambiental, sino la propia existencia del planeta, de los seres vivos en un todo.

Bajo la perspectiva ambiental, la sostenibilidad fundamentada en el mantenimiento de la estabilidad dinámica del ecosistema global, garantizando la integridad de los ecosistemas soportando la vida y actividades humanas, propiciando a la vez, la flexibilidad, la resiliencia, así como, la adaptabilidad dinámica necesaria afrontando los cambios ambientales (contaminación, destrucción de recursos, pérdida de biodiversidad, entre otros).

Los principios básicos de esta perspectiva emanan de criterios elementales al conservar la riqueza natural asegurando la capacidad de auto reproducción y autodepuración del medio ambiente, manteniendo las actividades humanas la satisfacción de sus necesidades crecientes sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas Jiménez (2017).

Por otro lado, Calvo (2013) afirma el medio ambiente es el espacio en el cual el ser humano interactúa con la naturaleza en mayor o menor grado. El medio ambiente nos rodea, aunque en la mayoría de los casos esta noción, relaciona con la naturaleza, también, en cierto sentido este puede ser el espacio creado artificialmente por el ser humano, indistintamente si es una ciudad o un gran centro urbano.

A su vez, Sotillo (2017) el medio es el entorno centrado en la biodiversidad de especies, donde incluyen elementos naturales y artificiales relacionados entre sí, siendo modificados a partir del comportamiento humano. No obstante, existe una clasificación donde el medio ambiente natural es aquel entorno conformado por elementos surgidos de manera natural, sin intervención humana; a diferencia del medioambiente construido, al comprender modificaciones dadas a partir de la población humana.

Para desarrollar los objetivos planteados en la presente investigación se fija posición con lo establecido por Jiménez (2017), donde el medio ambiente, así como, el estado actual de la población humana en crecimiento explosivo, con necesidades en constante incremento, demanda con urgencia la conservación de los ecosistemas naturales, implicando un uso sostenible de los mismos. Para ello, es menester el uso corresponda con las verdaderas necesidades humanas de las presentes generaciones, condición para salvaguardar la satisfacción de las necesidades futuras.

### ***i. Económica***

Para mejorar la calidad de vida sin aumentar posteriormente el consumo de los recursos, la producción de desechos, no reacciona solo a partir de la doctrina de la

oferta, pues la mayoría de las posiciones elaboradas sobre el tema de la sostenibilidad introdujeron la noción de la sostenibilidad socioeconómica siendo el factor al asumir el reto indispensable de mantener el crecimiento económico asociado a los principios de equidad intergeneracional y justicia social.

Para Fernández (2011), plantea la sostenibilidad económica pretende impulsar el crecimiento mercantil procurando a las generaciones futuras sean más ricas a fin de obtener mayor renta per cápita con una mejor calidad de vida bajo un comportamiento sostenible enlazado desde el punto de vista económico a modo de crear el máximo valor:

- Al accionista o propietario, garantizando un uso adecuado de su capital en el cumplimiento de sus intereses.
- Al cliente, atendiendo a sus demandas al ofrecerle precios competitivos sobre bienes y servicios de calidad (atención de quejas, consultas, sugerencias.).
- A la sociedad en su conjunto preservando el empleo, pagando salarios justos, ayudando a lograr el grado de confianza necesario en el correcto funcionamiento de una economía de mercado.

Por otra parte, Moller (2014), asume el sistema económico es uno de los sistemas parciales de la sociedad, está compuesto por los actores principales hogar, empresa y gobierno, su objetivo es la producción de bienes y servicios, atendiendo con los ingresos obtenidos la satisfacción de las necesidades materiales de los miembros de la colectividad, asegurando la existencia de una sociedad estable, dispuesta a contribuir con bienestar de su población.

El proceso económico es determinado por las condiciones de un sistema económico específico, como el libre mercado, bajo la combinación de los factores de producción, justa distribución de los recursos e ingresos entre los actores y las condiciones específicas relativas al tamaño de la población. Con respecto al desarrollo sostenible, el principio económico establece la producción debe realizar con el mínimo de insumos y costos, sujeto a criterios ambientales, evitando despilfarros de materias primas.

Del mismo modo, Jiménez (2017), hace referencia a la sostenibilidad económica, la ecuación de la sostenibilidad entendida especialmente centrada en mantener el proceso del desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la disponibilidad del capital natural. Son varios los aspectos han de ser considerados por las organizaciones, enfocado la sostenibilidad desde el aspecto económico, entre estos destacan la promoción de la contabilidad ambiental, impulsar la cultura arancelaria, las inversiones eco sociales, logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales.

Las experiencias anteriormente expuestas, deben establecer conjugando el factor económico siendo el pilar fundamental al momento de realizar o ejecutar cualquier proyecto u obra, al ser perdurable en el tiempo, siendo este factor el único generador beneficios socio-económicos a toda la población distribuyendo sus riquezas a cada uno de sus actores en la justa medida y tamaño de su población, basado en el postulado de la eco-eficiencia.

Para los fines de dicha investigación se establece posición con las definiciones postuladas por parte del autor Jiménez (2017) donde el ramo turístico objetivamente estima ser el pilar económico sin comprometer mayores recursos a los ya presupuestados, establecidos al desarrollo hotelero, involucra desarrollo como es generación de empleo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

#### ***j. Social***

La dinámica mundial basada en los cambios, donde la humanidad tiene la forzosa necesidad de ajustarse, utilizando mecanismos de adaptación estando al compás de la vida actual, una de las preocupaciones mueve al globo terráqueo, es la condición ambiental mundial, pues el hombre tiene la urgencia de adquirir un modelo de desarrollo donde la prioridad es mantener el medio ambiente limpio, equilibrado con condiciones favorables.

Muchas opiniones generadas en base a un conjunto de elementos

constituyen lo concerniente al área social, al ser eje fundamental o columna vertebral de la sociedad siendo imprescindible conjugar simultáneamente los pilares económicos, incluyendo ambientales, trabajando por el desarrollo sostenible con políticas públicas emanadas desde las altas esferas del gobierno.

Señala Fernández (2011), la sostenibilidad social pretende a las generaciones futuras tengan las mismas o más oportunidades con respecto a las generaciones anteriores, propone sentar las bases orientadas hacia una reforma económica mediante incentivos en la mejora de la educación, conocimiento e innovación.

A su vez, Moller (2014), ofrece una visión más aguda de cómo entender la dimensión social de la sostenibilidad, tratando de definir los principios creando condiciones sociales justas en un país o en una sociedad, el centro del enfoque donde localizan los bienes sociales básicos es vistos de forma imprescindibles en una sociedad justa.

Entre ellos, encuentran bienes individuales, la salud, satisfacción de las necesidades básicas (alimentos, vestido, vivienda, derechos políticos elementales), recursos sociales, entre estos la tolerancia, solidaridad, capacidad de integración social, orientación hacia el bien común, sentido de justicia, preparar las condiciones de una vida digna individual.

La satisfacción de las condiciones básicas de la vida permite al individuo desarrollar sus capacidades, diseñando productivamente una vida segura, digna y autónoma, sembrando las bases futuras a una sociedad pujante cuyo norte sea el bienestar común conjugando todos los factores en favor de las futuras generaciones.

Otra óptica más explícita ofrece Jiménez, (2017), quien define acertadamente el pilar social forma parte fundamental del desarrollo sostenible con la premisa de existencia en cuanto a equidad, la comprensión de la interdependencia de las comunidades humanas. La equidad social significa asegurar todas las personas



tengan acceso a la educación, tengan la oportunidad de hacer contribuciones a la sociedad siendo productivas, al mismo tiempo justamente remuneradas. De igual manera, exige la activa participación política de todos los actores sociales en la toma de decisiones.

Para los fines de la investigación se fija posición con los postulados teóricos de Jiménez, (2017), donde la definición palpable siendo un pilar social, es fundamental al conjugar el desarrollo sostenible bastión de la existencia en cuanto a equidad refiere, estrechamente ligado a la interdependencia de las comunidades donde crean las relaciones, las condiciones sociales justas en una vida digna tal cual lo consagran todos los legados referentes a los derechos humanos.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Comercio electrónico:** también conocido como e-commerce, está basado en la compra/venta de productos o servicios a través de internet.

**Ecosistemas:** Sistema configurado por la comunidad biótica, suelo y clima de una determinada área o región al interactuar entre sí.

**Instagram:** Es una red social visual permite a los usuarios compartir imágenes

**Marketing por e-mail:** Es una forma de venta directa a través de Internet, donde el cliente recibe a su correo electrónico ofertas o promociones, las cuales pueden personalizar dependiendo de las necesidades del cliente potencial.

**Plan de Marketing Digital:** Documento donde recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias de marketing a desarrollar.

**Posicionamiento:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

**Público Objetivo:** Conjunto de usuarios potencialmente receptivo a un tipo de producto o servicio.

**Redes sociales:** Grupos de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

**Twitter:** Es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real de un máximo de 140 caracteres, considerada una red de micro blogging.

**Vídeo Marketing:** Estrategia de marketing que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio a través de vídeos.

**Web 2.0:** La constituyen aquellos sitios Web al permitir compartir información entre los usuarios

**Biodiversidad:** Variedad de vida en todas las formas, niveles y combinaciones.

**Calentamiento global:** Continuo incremento en la temperatura global cerca de la superficie de la Tierra.

**Edificación verde:** Proceso de alcanzar niveles cada vez más altos de desempeño en el ambiente construido, creando comunidades más vitales.

**Energía Alternativa:** Son fuentes de energía que no implican el uso de combustibles fósiles.

**Sustentabilidad:** La capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras satisfaciendo sus propias necesidades (U.S. Green Building Council)

### **2.3 MARCO LEGAL**

A continuación la normativa legal vigente al apoyar la investigación objeto de estudio de las variables marketing digital y desarrollo sostenible, desde el ámbito internacional como nacional, en materia de compromisos internacionales, resalta la Declaración de Doha (2001), la cual estipula el compromiso de determinar un marco propicio al comercio electrónico de los países, formular un plan de trabajo con tal propósito, el no imponer aranceles aduaneros y promover las transmisiones electrónicas.

Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD5 por sus siglas en inglés), en 2009, estableció recomendaciones para el comercio electrónico a los países de la Asociación

Latinoamericana de Integración (ALADI). Allí mismo, la Comisión de las Naciones Unidas el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL), expidió lineamientos específicos para la utilización de los medios de comunicaciones electrónicas en contratos internacionales.

A nivel latinoamericano, el Gobierno Nacional es signatario del Compromiso de San Salvador, aprobado en la Segunda Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. Esta declaración tiene como propósito construir un entorno favorable en la sociedad de la información, el cual incluye el diseño de políticas, fomento del desarrollo del comercio electrónico, contenida la educación a los consumidores y proveedores sobre sus respectivos derechos.

Así mismo, Colombia al ser pionero a nivel latinoamericano cuenta con la ley de comercio electrónico, involucrando el principio de equivalencia aplicable a las diferentes operaciones realizadas por estos medios - Ley 527 de 1999. La cual, introduce la validez jurídica, así como aprobatoria de los mensajes de datos, requisitos particulares de autorización de entidades certificadas, asimismo otorgar facultades a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) como autoridad de la actividad desarrolladas en el territorio nacional. De igual modo, se reglamenta la firma digital, a través del Decreto 1747 de 2000, desarrollada a partir de la Resolución SIC 26930 de 2000, donde se establecen parámetros y condiciones de cumplimiento para las entidades de certificación, con el fin de autorizar, vigilar y controlar sus actividades dentro del mercado digital.

Además de lo anterior, resalta el importante desarrollo normativo al promocionar el uso de las TIC de manera transversal a través de La Ley 1341 de 2009, donde se establece el marco general del sector, definiendo los principios de sociedad de la información. En este sentido, el país reconoce la importancia del comercio electrónico para motivar el crecimiento a partir de la firma de diversos tratados de libre comercio, considerando las mismas reglas promulgadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), destacando compromisos en materia arancelaria y normativa.

Finalmente, existen actos administrativos y decretos relevantes que regulan diversas actividades del entorno digital. La Superintendencia Financiera de Colombia mediante la Circular Externa 052 de 2007, establece los estándares de seguridad en manejo de información de los medios de distribución; las Resoluciones CRC 3066 y 3067 de 2011, Régimen de protección de derechos de los usuarios e indicadores de calidad de servicios de telecomunicaciones; Decreto 1704 de 2012, interceptaciones legales de comunicaciones; Decreto Ley 019 de 2012 para reglamentar de las entidades de certificación digital; Resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) No. 76434 de 2012, protección de datos personales; Decreto 2573 de 2014, Gobierno en línea; entre otros.

## **2.4 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.4.1 Información organizacional**

**Razón social:** Empresa privada de servicios.

**Actividad económica:** Hotelería y turismo.

**Sector económico:** Sector Terciario.

**Tipo de empresa:** Hotelera.

**Dirección Comercial:** Ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la guajira.

### **2.4.2 Reseña Histórica**

Riohacha no es en este momento una potencia turística destacada en el ámbito colombiano, pero cuenta con un amplio portafolio de atractivos geográficos, turísticos, étnicos y multiculturales, con capacidad de sustentar una industria turística exitosa en el marco de la declaratoria de “Distrito Especial Turístico y Cultural”, al estructurar su sistema turístico en un modelo competitivo sostenido.

Esta iniciativa es vista por sus dirigentes conjuntamente la población en un detonante respaldando el esfuerzo necesario a la actividad turística, basada en

valores naturales y culturales, convirtiéndose en un verdadero motor del desarrollo del municipio, un centro de distribución turística en el departamento de La Guajira, al ser pilar sustantivo en el conjunto de la región caribe colombiana. La organización de los servicios turísticos, la participación de los distintos actores implicados en los mismos, constituye por sí mismo un sistema social denominado “Sistema Turístico”, necesariamente, este sistema debe regirse por unos principios de gestión asegurando su capacidad en conjunto, promoviendo beneficios tangibles a la comunidad receptora.

## **2.5 SISTEMAS DE VARIABLES**

### **2.5.1 Definición nominal**

**Variable 1:** Marketing digital

**Variable 2.** Desarrollo sostenible

### **2.5.2 Definición conceptual**

**Marketing digital:** Chaffey (2015), expresa el marketing digital o los medios digitales son una buena plataforma, donde demuestra a través de los mismos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican el mismo posee un bajo costo, pero no es gratis, a través del mismo puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo requerido o deseado.

**Desarrollo sostenible:** Para Jiménez (2017), el desarrollo sostenible requiere decisiones económicas tomando los aspectos ambientales, incluyendo los principios ecológicos, impulsando cada sociedad viva dentro de los límites impuestos por el medio ambiente. Esto no significa cero crecimientos, sino cada sociedad debe reconocer sus propios límites. En particular, sólo debe aceptarse sostenible un crecimiento al utilizar los recursos a tasas menores de la capacidad de recuperación natural, constituyéndose esto en un verdadero desafío a políticos, gobernantes y líderes comunitarios en el sentido de introducir cambios culturales tendientes hacia lo sostenible.

### 2.5.3 Definición operacional

La variable **marketing digital** operacionalmente mide a través de las dimensiones estrategias de marketing digital redes sociales, daylimotion, vimeo, blogs. El proceso de percepción de los clientes, a través de la organización perceptual e interpretación perceptual en las empresas del sector hotelero ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

La variable **desarrollo sostenible** medirá a través de las dimensiones de sostenibilidad, involucra ambiente, economía y social en las empresas del sector hotelero ubicadas en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

<b>Objetivo General:</b> Analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Autores</b>
Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira	<b>Marketing Digital</b>	Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Daylimotion.</li> <li>• Vimeo.</li> <li>• Blogs.</li> </ul>	Kottler (2017), Travaglini (2016), Chaffey (2015), Rodríguez(2014)
Describir la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira		Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información.</li> <li>• Opinión.</li> <li>• Experiencia.</li> </ul>	Kottler (2017), Schiffman 2011), Lambin (2008), Stanton y Etzel (2007), Villanueva (2017).
Caracterizar las dimensiones de sostenibilidad para el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira	<b>Desarrollo Sostenible</b>	Dimensiones de la sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiental.</li> <li>• Económica.</li> <li>• Social.</li> </ul>	Jiménez (2017), Moller (2014), Fernández (2011), Calvo (2013), Sotillo (2017), Xercavins y Cervantes(2014).
Formular lineamientos estratégicos de marketing digital para generar desarrollo sostenible en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.		Este objetivo se logra al finalizar la investigación		

Fuente: Elaboración propia (2019).

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

La presente investigación establece en este capítulo las estrategias metodológicas que alinean dicho estudio, es por ello se describe el enfoque, diseño, población, por último, unidades informantes, del mismo modo se explica las técnicas de recolección de datos utilizados, así como también las técnicas de análisis de datos, validez, confiabilidad, procedimientos de la investigación.

#### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

Teniendo en cuenta lo expresado por, Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación está sustentado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

En este orden de ideas, el enfoque de investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado, relacionado con los métodos de investigación inductivo asociado con la investigación cualitativa, el deductivo, está relacionado a la investigación cuantitativa, el cual está caracterizado por ir de lo general a lo particular.

El estudio se ubica dentro del paradigma cuantitativo, definido por Hernández, Fernández & Baptista (2014), es la manera de recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica, así como el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Por su parte Guerrero & Guerrero (2014), sostienen que este enfoque consiste en hacer el contraste de una hipótesis desde lo probabilístico, para ser demostradas y aceptadas en circunstancias distintas, esta puede permitir elaborar teorías generales. Asimismo, reconoce que la estadística se apoya en instrumentos cuantitativos para contrastar dichas hipótesis las cuales pueden aceptarlas o rechazarlas con una determinada seguridad. Por ello, tras una observación, las hipótesis se contrastan para luego emitir conclusiones.

Por otra parte, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), el enfoque hace referencia a magnitudes o cantidades donde se expresan mediante números, fórmulas, algoritmos numéricos. En este sentido, teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, esta se contextualizada de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), en el enfoque cuantitativo, debido a que, al revisar las características específicas de cada enfoque, son las más apropiadas para alcanzar las comprobaciones particulares de este estudio.

Asimismo, las características principales del enfoque cuantitativo consienten en inspeccionar los datos de modo numérico, fundamentalmente en el campo de la estadística, por lo que demanda entre los elementos del problema de investigación coexista una concordancia cuyo ambiente sea lineal, para que concurra una metodología cuantitativa debe haber luminosidad entre los compendios de investigación desde donde se inicia hasta en el que termina el abordaje de los datos.

Llevando el mismo orden de ideas, al hablar del enfoque cuantitativo, estamos ubicados en el ámbito de la estadística descriptiva, así mismo estudiamos de manera objetiva las mediciones numéricas, donde se puede determinar predicciones o comportamiento de la problemática objeto de estudio. Dando respuesta de manera coherente a la recolección de datos, así como a la comprobación de hipótesis, a través de los métodos y técnicas estadísticas establecidas.



### **3.2 TIPO DE ESTUDIO**

De acuerdo con los planteamientos de Hernández, Fernández & Baptista (2014), los tipos de investigación científica pueden clasificarse según los distintos criterios, establecidos en el objetivo de la investigación, el tipo de datos empleados, el conocimiento sobre el objeto de estudio y el grado de manipulación de variables, según la rama de la ciencia donde se ubica la investigación.

Desde esta perspectiva el tipo de investigación descriptiva, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación descriptiva hace referencia al tipo de investigación el cual provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. Es decir, este tipo de investigación también es conocido como investigación estadística. Estos estudios se refieren a la forma de descubrir nuevos significados del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con lo ocurrido, y categorizando información.

En este sentido, Tamayo & Tamayo (2012) afirman, la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos. De tal manera a partir de cada uno de los indicadores así como del ámbito en el cual se desarrollan los mismos.

En cuanto a las características principales de la investigación descriptiva, donde esta permite conocer las costumbres, actitudes y situaciones que predominan en la descripción exacta del objeto de estudio. Asimismo, se encarga de identificar las relaciones existentes entre dos o más variables, los investigadores no solo recolectan datos, sino que se encargan de estudiar y analizar para obtener resultados significativos que puedan contribuir al conocimiento.

En decir, la investigación descriptiva tiene un impacto en las vidas de las personas el cual concierne con elementos estudiados y contados. Desde esta perspectiva el presente estudio se considerará descriptivo al pretender analizar el

marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, con el cual pretende describir las características específicas de la presente investigación de manera detallada, siguiendo un procedimiento sistemático basado en análisis estadístico, determinando la frecuencia en la condición en el cual acontecen los fenómenos analizados.

### **3.3 DISEÑO INVESTIGATIVO**

En el marco de la investigación planteada, al analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. Para lo cual, se define el diseño de investigación es la necesidad de elaborar un plan o estrategia global en el contexto del estudio, permitiendo orientar desde el punto de vista técnico todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos en la presente investigación. Hernández, Fernández, Baptista (2014).

En virtud de lo anterior, el diseño de esta investigación se considera no experimental, de acuerdo a lo definido por Hernández, Fernández & Baptista (2014), es un plan o estrategia donde tiende en obtener la información el cual requiere una investigación, le indica al investigador lo que debe hacer en cuanto alcanzar sus objetivos de estudio para contestar las interrogantes de discernimiento el cual han planteado.

Del mismo modo, el diseño de esta investigación se considera no experimental, debido a que el investigador no ejercicio control ni manipulación alguna sobre las variables de estudio: marketing digital y desarrollo sostenible, así como tampoco de las dimensiones e indicadores el cual las conforman; en este mismo orden Sánchez (2013), plantea los diseños no experimentales son donde observan los hechos estudiados tal como ostentan en su ambiente natural, en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables.

En el mismo tono, las características relevantes de este tipo de diseño estudian ya lo existente, las variables no se manipulan y resulta difícil hacerlo, por lo que se realiza una observación de fenómenos en su ambiente natural, es más dificultoso separar los efectos de las múltiples variables que intervienen. Por su parte, la investigación se catalogó de campo, debido a que los datos fueron recolectados, siguiendo el criterio de Borsotti (2015), directamente de la realidad, denominado como primarios, su valor reside en permitir cerciorarse de las verdaderas condiciones mediante las cuales han obtenido los datos.

Se agrega lo anterior la investigación permite recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio, en el ambiente cotidiano porque se realizó en el mismo sitio donde acierta el objeto a estudiar, es decir, el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, donde posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones; al respecto Sánchez (2013), afirma permiten establecer una interacción entre los objetos así como la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en la situación natural.

Levando el mismo orden de ideas, las características principales de este tipo de diseño se efectúan en el mismo espacio donde se ubica la población objeto de estudio, accediendo evaluar de forma clara y concisa los elementos incluidos en las variables de investigación, de esta manera poder facilitar al investigador un discernimiento más a fondo y determinado del problema, pudiendo manejar los datos conseguidos con más seguridad y veracidad al ser aplicado el instrumento de recolección de datos.

También, se catalogó el diseño bajo un carácter transeccional por cuanto intervienen más de una variable en el estudio, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), estos tipos de diseños indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población en tal sentido, se ubicarán en un mismo contexto durante el desarrollo de la investigación.

En torno a esta característica de la investigación, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), señala enfáticamente que la misma se produce en la medida en la cual evoluciona el fenómeno, por tanto, indica este tipo de estudio mide una sola vez la variable. Además, hace referencia a lo siguiente: se miden los criterios de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades.

Por otra parte, plantea Sánchez (2013), el diseño de la investigación en función de la dimensión temporal o del número de momentos donde va a introducir la recolección de los datos, es transeccional, por cuanto se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único, sin pretender evaluar la evolución de su comportamiento.

Asimismo, la función principal de este tipo de diseño se trata principalmente en la forma en la que recoge los datos, es por eso que es usado para la medición de la superioridad del fenómeno escogido en un punto específico del tiempo, esta investigación se basa en la observación de los sujetos en su entorno real, por lo que este método permite definir las variables a través del análisis de sus incidencias en la comunidad objeto de estudio.

Por las razones anteriores, según la evolución del fenómeno se cataloga cómo de tipo transversal o transeccional, debido a que mide una vez las variables de un grupo de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades, así como, el periodo de medición de las variables marketing digital y desarrollo sostenible será en un periodo determinado y una sola vez.

### **3.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

De acuerdo, con Arias (2012), las fuentes de información son todo lo que suministra datos o información. Según obra de un autor. Su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos, aportan datos primarios). Es importante aclarar, aun cuando las fuentes documentales aportan datos secundarios, éstas a su vez se clasifican en fuentes

documentales primarias: obras originales, así como fuentes documentales secundarias: trabajos en los que hace referencia en la investigación.

En este sentido, con el propósito de obtener la información necesaria, es muy importante definir con claridad las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron, las mismas están destinadas a conocer las necesidades identificadas en la presente investigación, así como también procesarlos y analizarlos para poder recolectar los datos desde el contexto real de la situación a estudiar; con el fin de determinar las necesidades del objeto estudiado. En concordancia con lo expuesto por Arias (2012), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta, entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros.

Así mismo, en cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma, “son los medios materiales el cual recurren para recoger y almacenar la información” ejemplo de ellos son: formatos de cuestionarios, guías de entrevistas. Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran las siguientes: Observación Directa: los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014), expresan, “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar, así como recoger datos mediante su propia observación.

#### **3.4.1 Información primaria**

En este sentido, González (2015), define este tipo de información, del modo que se obtienen directamente de la realidad misma sin sufrir ningún proceso de elaboración previa, Sabino (2014), afirma son todas aquellas en el cual logran información directa, es decir en el cual origina la información, como las personas, organizaciones, hechos, por último, naturaleza. Del mismo modo, la información de la presente investigación será recabada directamente de la realidad, aplicando su instrumento diseñado, la presente investigación las fuentes primarias están

conformadas por el gerente general, gerente de mercadeo, por último, el de finanzas.

### **3.4.2 Información secundaria**

Según Sabino (2014), define la información secundaria tiene mucha relación, con información primaria, el cual han recolectado de manera resumida, previamente organizada. Debido a que están elaboradas con la finalidad de facilitar el acceso a los contenidos de las fuentes primarias. Así mismo, permiten la colección de referencia de la biblioteca, facilitando el control y acceso a las fuentes primarias. En este sentido, González (2015), afirma este tipo de fuente es utilizada hacia confirmar los resultados encontrados, ampliar el contenido de la información obtenida a través de las fuentes primarias, permitiendo así la planificación del estudio.

## **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.5.1 Población**

En todo estudio la población representa el universo de la investigación, a partir del cual trascienden los resultados. Está formada por características el cual permite distinguir y agrupar a sujetos en estratos similares. En ese mismo sentido, la población es el conjunto donde está interesado con el fin de obtener conclusiones; está referida al universo o sujetos conforman la investigación.

En este orden de ideas, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen la población o universo es el conjunto de todos los casos donde conforman con determinadas especificaciones. Mientras Bernal (2010), la población es la totalidad de elementos o individuos el cual tienen ciertas características similares, sobre las cuales espera hacer inferencia o bien, unidad de análisis.

A su vez, Tamayo & Tamayo (2012) señalan a población como la totalidad del fenómeno estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual es estudia, donde da origen a los datos de la investigación. Para la

presente investigación, la población estuvo conformada por los hoteles ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, los cuales son Majayura, Barbacoa, Elyamar, La Makuira, Arimaca, Almirante Padilla, Guajira Premiun, Brisas del Norte, Mi Casona, Hotel Arenas, Castillo del Mar y Hotel Casa Grande, con un total de 12 hoteles.

Teniendo en cuenta que es una población finita, se aplicó un censo poblacional, es decir fue analizado cada uno de los sujetos de la población, conformada por el personal el cual trabajan en los distintos departamentos: gerente general, de mercadeo, de finanzas, y personal involucrado en el área.

**Tabla 2. Distribución de la población**

<b>Hoteles adscritos a la cámara de comercio</b>	<b>Gerente general</b>	<b>Gerente de mercadeo</b>	<b>Gerente de finanzas</b>
Majayura	1	1	1
Barbacoa	1	1	1
Elyamar	1	1	1
La Makuira	1	1	1
Arimaca	1	1	1
Almirante Padilla	1	1	1
Guajira Premiun	1	1	1
Brisas del Norte	1	1	1
Mi Casona	1	1	1
Hotel Arenas	1	1	1
Castillo del Mar	1	1	1
Hotel Casa Grande	1	1	1
Total	12	12	12
<b>Total, unidades analizadas</b>			<b>36</b>

Fuente: Elaboración propia (2019).

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso que pueda valerse el investigador donde puede acercarse a los fenómenos extrayendo de ellos la información, para analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para ello fue seleccionado el cuestionario a modo de ser el instrumento de investigación.

Ante esto Hernández & otros (2014), señalan que un instrumento de medición es aquel donde es registrado los datos observables el cual representan verdaderamente los conceptos o las variables objeto de estudio. En este sentido, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, fue elaborado en un formato estandarizado, dirigido al personal del área gerencial y personal involucrado, cada formato está compuesto por 20 preguntas cerradas de selección simple, la variable marketing digital con 14 ítems para medir las dimensiones e indicadores el cual los conforman, del mismo modo, fue medido la variable desarrollo sostenible con 6 reactivos con sus dimensiones e indicadores.

Para la medición, fue utilizado la escala tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuestas: siempre (5), casi siempre (4), Algunas Veces (3), casi nunca (2), nunca (1), donde se midieron las variables. Asimismo es revelado en la investigación fue aplicado un (1) cuestionario estructurado, dirigido al personal del área gerencial como personal involucrado en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, el cual permitieron valorar las variables: marketing digital y desarrollo sostenible, en este sentido Hernández, Fernández & Baptista (2014), señalan al cuestionario estructurado consiste en diseñar previamente una serie de interrogantes donde el entrevistado las pueda responder fácilmente.

Dicha escala consiste en la presentación de un conjunto de ítems o reactivos ante los cuales solicita la opinión de las personas seleccionadas, así como población de estudio. Hernández & otros (2014). Estas direcciones pueden ser favorables positivas o negativas, codificándose en opciones de respuestas: del cinco (5) al uno (1) los enunciados positivos y del uno (1) al cinco (5) los enunciados negativos, el cual es indicado en la siguiente tabla.



**Tabla 3. Clasificación de las Opciones de Respuestas**

<b>OPCIONES POSITIVAS</b>	<b>OPCIONES NEGATIVAS</b>
(5) S: Siempre	(1) N: Nunca
(4) CS: Casi Siempre	(2) CN: Casi Nunca
(3) A: A Veces	(3) A: A Veces
(2) CN: Casi Nunca	(4) CS: Casi Siempre
(1) N: Nunca	(5) S: Siempre

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

### **3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

#### **3.7.1 Validez**

Es importante poseer un aparato metodológico acorde con las exigencias de estos aspectos laborales, el cual aportará confiabilidad a la investigación sobre analizar el marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. En este sentido, se tomará en consideración el razonamiento de Tamayo & Tamayo (2012), quien dice, los instrumentos de investigación, son los medios utilizados por el investigador con la finalidad de medir los comportamientos de las variables.

Las cuales fue sometido a estudios a través de la observación directa en el propio lugar donde ocurrieron los hechos. Seguidamente fue diseñado el cuestionario a utilizar, para determinar la relación entre las dos variables de investigación, estudiando como población el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Es por esta razón es tomada la definición de Hernández, Fernández & Baptista (2014) donde señalan al instrumento de medición debe cumplir dos requisitos: validez y confiabilidad.

Al propio tiempo plantean a la validez, hace referencia al grado en donde un instrumento de medición mide realmente las variables el cual se pretende medir. La validez del instrumento fue utilizada con la finalidad de medir las variables marketing digital y desarrollo sostenible, es decir, su propósito fue buscar la concordancia entre los contenidos de los ítems, los diferentes postulados teóricos tanto en los objetivos de la investigación.

Para esta pertinencia, el cuestionario fue sometido a juicio de (05) expertos en el área de mercadeo, Ahora bien, los expertos analizaron sistemáticamente el contenido, así como la estructura del instrumento. Estos expertos emitirán sus juicios, consideraciones respecto a la redacción del contenido, verificando si los ítems miden las variables y sus respectivos indicadores; los objetivos de la investigación, concluyendo lo anterior, el instrumento fue validado por los 5 expertos consultados.

### 3.7.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición hace referencia Chávez (2015), al grado de congruencia con el cual, es realizada la medición de una variable, por otra parte, Hernández, Fernández & Baptista (2014), la definen al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Asimismo, utilizando el método coeficiente Alfa Cronbach, Por su parte Chávez (2015), este coeficiente es aplicado en test con ítems de varias alternativas de respuestas cuya intervención requiere una sola medición, utilizando la fórmula siguiente:

$$rtt = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Dónde:

Rtt : Coeficiente alfa Cronbach.

k: Número de ítems.

Si<sup>2</sup>: Sumatoria de la varianza de los ítems.

∑ St<sup>2</sup>: Varianza de los puntajes totales.

Luego de obtener los valores necesarios en la prueba piloto, se sustituyeron en la fórmula, donde el resultado obtenido fue de 0,98 cuyo resultado es considerado altamente confiable, lo cual indica el instrumento puede ser aplicado a la población seleccionada. Con la finalidad de conocer la interpretación del valor donde fue obtenido con la aplicación del instrumento en la prueba piloto, a continuación, es presentado el cuadro con la finalidad de conocer el grado de su confiabilidad:

**Tabla 4. Escala para la interpretación de la Confiabilidad**

<b>Rango</b>	<b>Categorización</b>
0,01 a 0,20	Muy Baja
0,21 a 0,40	Baja
0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Alta
0,81 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Chávez (2015)

### **3.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los pasos a seguir para llevar a cabo la presente investigación son los siguientes: Generación del proyecto de investigación, exponiendo la problemática, objetivos, fundamentación teórica por último los lineamientos metodológicos. Así como también la revisión de las conceptualizaciones de los autores en el área objeto de estudio, con la finalidad de analizar los enfoques teóricos donde explican y sustentan las variables estudiadas.

Seguidamente, se emitió el análisis de estudios previos en áreas similares, a fin de realizar un resumen conceptual de diversos antecedentes relacionados a las variables antes mencionadas, útiles hacia los fines de la investigación. Para luego definir del diseño de la investigación, con el objeto de proporcionar un modelo de verificación de los hechos relacionados con las variables estudiadas. Realizando a su vez, la construcción de un (1) instrumento considerando las dimensiones e indicadores inmersos en el contexto teórico de las variables.

Estimando la validez del mismo por parte de especialistas en el contexto. (Obteniendo el juicio de los expertos en el área de mercadeo). Posteriormente fue realizado la estimación de la confiabilidad de los instrumentos aplicados a través del método alfa de Cronbach, Consecutivamente se aplicó el instrumento a la población objeto de estudio, obteniendo los datos requeridos en la investigación. Logrando de esta manera, la tabulación de la información y tratamiento estadísticos de los datos recopilados en el cuestionario. Generando las tablas de frecuencias de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento.

Finalmente fue analizado e interpretado los resultados obtenidos de la confrontación con los planteamientos teóricos de los autores en el área. Elaborando los lineamientos estratégicos de marketing digital para generar desarrollo sostenible en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, asimismo fueron elaboradas las conclusiones, recomendaciones dirigidas a los gerentes del sector objeto de estudio. Además de las referencias bibliográficas.

### **3.9 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, de acuerdo con Tamayo & Tamayo (2012), deben ser procesados utilizando un método analítico a fin de comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones; así mismo, fue utilizado la estadística descriptiva luego presentarlos en cuadros de frecuencias absolutas, relativas; también fue detallado el comportamiento de las variables en todas sus dimensiones, de esta forma se pudo apreciar con mayor claridad los resultados.

En la representación de los resultados de la investigación fue utilizado la estadística descriptiva con valores de frecuencias porcentuales, y las fórmulas estadísticas con el fin de obtener las medidas de tendencia central: media aritmética. En este sentido, Arias (2012), es considerado el total de datos que resulta de multiplicar el número de sujetos por el número de ítems de cada indicador.

Asimismo, la interpretación de los resultados se argumenta en primera instancia, con los planteamientos teóricos, al mismo tiempo es incorporada en las reflexiones sobre el proceso de investigación. Para Méndez (2012), la tabulación implica el ordenamiento de la información al ser procesada, cuantificada por ítems agrupados por variables, permite la presentación en tablas, donde a su vez fue utilizada tanto en la interpretación como en el análisis.

Utilizando la tabulación, se obtuvo el ordenamiento de cada ítem tomando en cuenta las respuestas emitidas, a tal fin fue elaborada una tabla de forma

automatizada utilizando el programa Microsoft Excel 2016, donde los cálculos frecuenciales del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 23, apoyándose en el uso de estadística descriptiva, calculando la frecuencia absoluta, frecuencias porcentuales. Por último, la media aritmética por cada indicador. Ahora bien, en la categorización de los valores presentados con la calificación, fue elaborado el siguiente baremo, los cuales responden a la construcción siguiendo los métodos estadísticos con la finalidad de determinar la ubicación.

**Tabla 5. Tabla de categorización para la interpretación de la media aritmética**

<b>Rango</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Categoría</b>
I	1,00 ... 1,79	Ausente
II	1,80 ... 2,59	Poca presencia
III	2,60 ... 3,39	Mediana presencia
IV	3,40 ... 4,19	Presencia
V	4,20 ... 5,00	Alta presencia

Fuente: Elaboración propia (2019).

## 4 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 MARKETINGDIGITAL

La variable marketing digital quedo constituida en las dimensiones; estrategias de marketing digital con sus indicadores redes sociales, daylimotion, vimeo y blogs, la segunda dimensión de la presente variable encuentra la percepción conformando por los indicadores información opinión y experiencia.

#### 4.1.1 Estrategias de marketing digital

El objetivo específico de esta dimensión es identificar las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico cultural de Riohacha, La Guajira.

**Tabla 6. Indicadores de estrategias de marketing digital**

%	Redes sociales		Daylimotion		Vimeo		Blogs	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>S 5</b>	44	61,11	40	55,56	49	68,06	41	56,94
<b>CS 4</b>	26	36,11	28	38,89	19	26,39	29	40,28
<b>AV 3</b>	2	2,78	4	5,56	4	5,56	2	2,78
<b>CN 2</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>N 1</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Suma</b>	72	100,00	72	100,00	72	100,00	72	100,00
<b>Media</b>	4,58		4,50		4,63		4,54	
<b>Mediana</b>	5,00		5,00		5,00		5,00	
<b>Moda</b>	5,00		5,00		5,00		5,00	
<b>D. Estándar</b>	0,55		0,61		0,59		0,56	

Fuente: Elaboración propia (2019).

La tabla Nro. 6 presenta los resultados del análisis de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategias del marketing digital, acorde al primer indicador redes sociales el 61,11% de los sujetos encuestados, mencionan siempre los gerentes

utilizan las redes sociales al dar a conocer los servicios ofrecidos por el hotel, un 36,11% casi siempre los gerentes utilizan las redes sociales como un espacio de interacción con los clientes del hotel, mientras un 2,78% algunas veces y un 0,00% casi nunca.

Con referencia, la media indica el promedio de respuestas positivas sobre las redes sociales es de 4,58 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5,00 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, es decir siempre, la desviación estándar es de 0,55 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Así mismo, Chaffey (2015), sostiene las redes sociales en la web permiten a los usuarios comunicarse entre sí, con otros amigos al encontrarse dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar cualquier tipo de información, fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, entre otros.

Por lo tanto, de acuerdo a las opiniones de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, las redes sociales son utilizadas para dar a conocer los servicios ofrecidos, asimismo, utilizan las redes sociales en un espacio de interacción con los clientes.

En cuanto al indicador Daylimotion el 55,56% de los encuestados afirman siempre los gerentes del hotel poseen un sitio en internet al compartir videos relacionados a los servicios prestados, mientras un 38,89% asevera casi siempre comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el hotel, asimismo un 5,56% respondieron algunas veces.

Por su parte, la media indica el promedio de respuestas positivas sobre Daylimotion es de 4,50 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5,00 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5,00 es decir siempre,

la desviación estándar es de 0,61 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Sobre el asunto, Chaffey (2015), define es un sitio en internet utilizado al compartir videos, en donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series o música, además indican dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados.

Con referencia a la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, solo algunas ocasiones los gerentes del hotel poseen un sitio en internet al compartir videos relacionados a los servicios prestados, no comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el establecimiento.

En cuanto al indicador vimeo, un 68,06% de los sujetos encuestados manifiestan siempre poseen un sitio en la red al compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado, mientras un 26,39% manifiestan casi siempre acuden a un sitio un web al cargar videos permitiendo la captación de clientes potenciales. Asimismo, un 5,56% casi siempre manifiestan lo contrario.

Por su parte, la media indica el promedio de respuestas positivas sobre vimeo es de 4,63 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5,00 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5,00 es decir siempre, donde, la desviación estándar es de 0,59 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Afirma Chaffey (2015), define vimeo es un sitio web muy fácil de usar en donde los videos cargan en tres pasos sencillos en donde el mismo sitio va indicando, cabe destacar, la versión gratis de dicho sitio web no puede ser utilizado en publicidad comercial al vender productos y servicios, por ello la existencia de la versión paga.



En cuanto, a la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, no poseen un sitio en la red en donde, compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado, del mismo modo, ocasionalmente acuden a un sitio un web a cargar videos permitiendo la captación de clientes potenciales.

En relación a lo resultados arrojados en el indicador blogs un 56,94% de los sujetos encuestados manifiestan siempre los gerentes utilizan los blogs donde el usuario comparta comentarios sobre el servicio del hotel, mientras un 40,28% responden casi siempre el hotel posee ublog permitiendo ofrecer información precisa acerca de los servicios ofrecidos. Asimismo, un 2,78% sostienen algunas veces

Del mismo modo, el resultado de la media indica en promedio de respuestas positivas sobre blogs es de 4,54 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5,00 ubicándose por debajo de la media evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, casi siempre la desviación estándar es de 0.56, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Indica Chaffey (2015), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información compartida a través de los mismos, los resultados pueden llegar a obtener a través de un blog publicado en la web no serán a corto plazo, porque el mismo debe tener un buen posicionamiento al momento de ser uno de los primeros en aparecer en la red al momento de búsqueda de información.

Llevando el mismo orden de ideas, en torno a las respuestas de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, donde manifiestan los blogs utilizados por el usuario al compartir

comentarios sobre el servicio del hotel, también, permite ofrecer información precisa acerca de los servicios ofrecidos el establecimiento.

Luego de haber analizado cada uno de los indicadores es notorio las respuestas en cuanto a la dimensión estrategias del marketing digital posicionando en un promedio de 39,58% la opción de respuesta algunas veces un 33,33%, la opción casi nunca un 18,75%, la opción siempre y un 8,33% la opción casi siempre.

Como resultado de la media, indica en promedio de respuestas intermedia de opinión sobre la dimensión estrategias del marketing digital es de 3,13 ubicándola en la categoría moderada presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 3,00 ubicándose por debajo de la media evidenciando una tendencia hacia las alternativas intermedia de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 3, algunas veces; la desviación estándar es de 1.08 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Indica, Rodríguez (2014), la Web 2.0 ha influido en la sociedad mundial, la mayor parte de las organizaciones empresariales, a su vez indica en el entorno digital, no hay un límite real en el espacio de las estanterías virtuales, porque tampoco existe un límite real en el número de productos y servicios al ser surtidos a través del internet.

Por su parte, la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, las redes sociales son utilizadas al dar a conocer los servicios ofrecidos, asimismo, utilizan las redes sociales en un espacio de interacción con los clientes, también, al evidenciar los blog son utilizados con el fin, del usuario comparta comentarios sobre el servicio del hotel, también, permite ofrecer información precisa acerca de los servicios ofrecidos en el establecimiento.

Sin embargo, solo algunas ocasiones los gerentes del hotel poseen un sitio en internet compartiendo videos relacionados a los servicios prestados, no comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el establecimiento. Asimismo, no poseen un sitio en la red al compartir sus videos con la finalidad de

posicionarse en el mercado, del mismo modo, ocasionalmente acuden a un sitio un web a cargar videos permitiendo la captación de clientes potenciales.

#### 4.1.2 Percepción de los clientes

El objetivo de esta dimensión persigue describir la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

**Tabla 7. Indicadores percepción de los clientes**

%	Información		Opinión		Experiencia	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>S 5</b>	35	48,61	41	56,94	42	58,33
<b>CS 4</b>	34	47,22	27	37,50	27	37,50
<b>AV 3</b>	3	4,17	4	5,56	3	4,17
<b>CN 2</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>N 1</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Suma</b>	72	100,00	72	100,00	72	100,00
<b>Media</b>	4,44		4,51		4,54	
<b>Mediana</b>	4,00		5,00		5,00	
<b>Moda</b>	5,00		5,00		5,00	
<b>D. Estándar</b>	0,58		0,60		0,58	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Posteriormente al observar los datos presentados en la tabla Nro. 7, correspondiente a la dimensión percepción expresan los siguientes resultados el indicador información donde un 48,61% de los sujetos encuestados respondieron siempre el hotel proporciona información a sus clientes influyen en la conducta de los mismos, a su vez, un 47,22% respondieron casi siempre los hoteles procesa un flujo de información hacia sus clientes el cual permite lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido, mientras un 4,17% afirman algunas veces.

Por su parte, la media indica en promedio de respuestas positivas sobre blogs es de 4,44 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cuarenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 4,00 ubicándose por debajo de la media evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, casi siempre la desviación estándar es de 0.58, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Señala, Schiffman (2011), señala los líderes de opinión procesan esta información, transmitiendo sus interpretaciones de ellas a algunos miembros de sus grupos. Un individuo busca información de otro, un sujeto ofrece información voluntariamente, el intercambio surge producto de la interacción grupal.

A este respecto, la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, los hoteles procesan un flujo de información hacia sus clientes el cual permite lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido, sin embargo, ocasionalmente el hotel proporciona información a sus clientes influyendo en la conducta de los mismos.

En referencia, a los resultados del indicador opinión el 56,94% de los sujetos encuestados respondieron siempre toma en cuenta la opinión de los usuarios determinando las necesidades del cliente, mientras un 37,50% manifiestan casi siempre tienen una opinión favorable por parte de los clientes en cuanto al servicio prestado, un 5,56% algunas veces.

Como resultado de la media, indica en promedio de respuestas positivas sobre el indicador opinión es de 4,51 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5.0 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0,60 señalando una señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Para Schiffman (2011), señala la opinión sobre cualquier hecho, circunstancia o producto forma a través de la percepción, así crea la verdad o realidad, por ello las compañías gastan grandes cantidades de sus recursos en averiguar qué producto es el mejor en vez de destinar esos recursos en averiguar cuál producto percibe mejor.

Con respecto, a la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, regularmente toma en cuenta la opinión de los usuarios determinando las necesidades del cliente, asimismo, habitualmente tienen una opinión favorable por parte de los clientes en cuanto al servicio prestado.

En lo relacionado al indicador experiencia el 58,33% de los encuestados siempre tienen un historial detrás de cada cliente potencializando el servicio ofrecido, mientras un 37,50% casi siempre poseen experiencias vitales permitiendo visualizar atributos atractivos en los clientes potenciales. Asimismo, un 4,17% algunas veces y un 0,00% casi nunca opinan lo contrario.

Realizada la información anterior, la media del indicador presenta en promedio respuestas positivas sobre el indicador experiencia arrojando un resultado de 4.54 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5.00 situándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0.58, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Según Schiffman (2011), la experiencia es una parte de los conocimientos propios, pero prefiere tratarla por separado porque considera tener un componente no académico haciéndola muy interesante. La experiencia representa cualquier cosa hecha a lo largo de la vida, utilizándose al darle forma al producto propio.

Sobre las bases de las ideas expuestas, los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, tienen un historial detrás de cada cliente potencializando el servicio ofrecido, a su vez, poseen experiencias vitales permitiendo visualizar atributos atractivos a los clientes potenciales.

Luego de haber analizada cada uno de los indicadores las respuestas en cuanto a la dimensión percepción ubicaron en un promedio de 52,08% la opción siempre, mientras un 25,00% algunas veces, en cambio un 22,93% los sujetos encuestados respondieron a la opción casi siempre.

Como resultado de la media, indica en promedio de respuestas positivas en la dimensión percepción es de 4,27 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 4.00 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0,84, señalando una baja dispersión de las respuestas.

Por su lado Schiffman (2011) establece la realidad de un sujeto con respecto a la percepción del individuo observando lo ocurrido, los individuos actúan, reaccionan con base a sus percepciones, no con base a la realidad objetiva, el conocimiento relacionado con los principios de la percepción capacita a los mercadólogos astutos el desarrollar campañas publicitarias, teniendo una buena probabilidad de ser vistos, recordados por los consumidores.

Tomando las evidencias anteriores, los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, los hoteles procesan un flujo de información hacia sus clientes el cual permite lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido, regularmente toma en cuenta la opinión de los usuarios determinando las necesidades del cliente, asimismo,

habitualmente tienen una opinión favorable por parte de los usuarios en cuanto al servicio prestado, a su vez, cada cliente posee un expediente potencializando el servicio ofrecido, a su vez, presentan experiencias vitales permitiendo visualizar atributos atractivos a los clientes potenciales. Sin embargo, ocasionalmente el hotel proporciona información a sus clientes influyendo en la conducta de los mismos.

**Tabla 8. Análisis de la Variable Marketing Digital**

%	MARKETING DIGITAL	
	FA	FR
S 5	292	57,94
CS 4	190	37,70
AV 3	22	4,37
CN 2	0	0,00
N 1	0	0,00
Suma	504	100,00
Media	4,54	
Mediana	5,00	
Moda	5,00	
D. Estándar	0,58	

Fuente: Elaboración propia (2019).

## **4.2 DESARROLLO SOSTENIBLE**

La variable desarrollo sostenible quedo constituida por la dimensión; dimensiones de sostenibilidad con sus indicadores ambiental, económica y social.

### **4.2.1 Dimensiones de sostenibilidad**

El objetivo de esta dimensión es caracterizar las dimensiones de sostenibilidad en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

**Tabla 9. Indicadores dimensiones de sostenibilidad**

%	Ambiente		Economía		Social	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
<b>S 5</b>	32	44,44	47	65,28	42	58,33
<b>CS 4</b>	36	50,00	21	29,17	28	38,89
<b>AV 3</b>	4	5,56	4	5,56	2	2,78
<b>CN 2</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>N 1</b>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Suma</b>	72	100,00	72	100,00	72	100,00
<b>Media</b>	4,39		4,60		4,56	
<b>Mediana</b>	4,00		5,00		5,00	
<b>Moda</b>	4,00		5,00		5,00	
<b>D. Estándar</b>	0,59		0,60		0,55	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Luego de observar los datos presentados en la tabla Nro. 11 Correspondiente a la dimensión sostenibilidad estos enuncian los siguientes resultados, el indicador ambiente donde un 44,44% de los sujetos encuestados siempre la directiva garantiza la integridad de los ecosistemas donde desenvuelven a largo plazo, mientras un 50,00% casi siempre los gerentes garantizan la satisfacción de las necesidades de los clientes sobrepasando la capacidad de carga de los ecosistemas, por otro lado, un 5,56% opino algunas veces.

En cuanto a la media, indica en promedio de respuestas positivas sobre el indicador ambiente es de 4.39 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cuarenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 4.00 situándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 4, siempre; la desviación estándar es de 0.59, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Para Jiménez (2017), los principios básicos de esta perspectiva emanan de criterios elementales conservando la riqueza natural asegurando la capacidad de auto reproducción incluso autodepuración del medio ambiente, manteniendo las



actividades humanas en la satisfacción de sus necesidades crecientes sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas.

Con referencia, la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, frecuentemente la directiva garantiza la integridad de los ecosistemas donde desenvuelve a largo plazo, tampoco, sobrecarga los recursos del ecosistema solo por el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto al indicador economía el 65,28% de los sujetos encuestados siempre la directiva mantiene el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, mientras un 29,17% afirman casi siempre los propietarios realizan inversiones ecosociales, logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales. Asimismo, un 5,56% respondieron algunas veces.

Por su parte, la media indica el promedio de respuestas positivas sobre el indicador economía es de 4.60 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5.00 situándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0.60, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Al respecto señala, Jiménez (2017), hace referencia a la sostenibilidad económica, la ecuación de la sostenibilidad entendida especialmente centrada en mantener el proceso del desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la disponibilidad del capital natural. Son varios los aspectos ha considerar por las organizaciones enfocando la sostenibilidad desde el aspecto económico, destacando la promoción de la contabilidad ambiental, impulsar la cultura arancelaria, impulsar las inversiones ecosociales, logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales.

A este respecto, la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, ocasionalmente la directiva mantiene el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, tampoco los propietarios realizan inversiones eco sociales logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales.

En referencia, a los resultados del indicador social el 58,33% respondieron siempre los propietarios contribuyen a una sociedad sostenible buscando mejorar la calidad de vida de los individuos, mientras un 38,89% de los encuestados afirman casi siempre los propietarios priorizan el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno, a su vez un 2,78% dice algunas veces.

En referencia, la media indica el promedio de respuestas positivas sobre el indicador social es de 4.56 ubicándola en la categoría muy alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5.00 situándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0.55, señalando una muy baja dispersión de las respuestas.

Aunado a esto, Jiménez, (2017), quien define acertadamente el pilar social forma parte fundamental del desarrollo sostenible, premisa de la existencia en cuanto a equidad y a la comprensión de la interdependencia de las comunidades humanas. La equidad social significa asegurar a todas las personas el acceso a la educación, teniendo la oportunidad de hacer contribuciones a la sociedad, siendo productivos, al mismo tiempo justamente remunerados.

En consecuencia, la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, ocasionalmente los propietarios contribuyen a una sociedad sostenible buscando mejorar la calidad de vida de los individuos, tampoco, los propietarios priorizando el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno.

Después, de desarrollar cada uno de los indicadores puede notarse las respuestas en cuanto a la dimensión sostenibilidad del desarrollo sostenible situaron en promedio en un 68,75% la opción casi nunca y 16,67% la opción siempre, un 8,33% algunas veces mientras un 4,17% la opción casi siempre con un 2,08% en la opción nunca.

Como resultado de la media, indica en promedio de respuestas negativas sobre la dimensión sostenibilidad del desarrollo sostenible es de 2,65, ubicándola en la categoría moderada presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 2,00 ubicándose por debajo de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas bajas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 2, casi nunca; la desviación estándar es de 1,18 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Señala Fernández (2011), es cada vez más evidente la búsqueda de la sostenibilidad, donde, el desarrollo sostenible exige integrar factores económicos, sociales y ecológicos, requiriendo la articulación constructiva de los criterios, abordando el desarrollo de arriba hacia abajo con las iniciativas de base, van de abajo hacia arriba. Exige tener en cuenta al mismo tiempo los aspectos de alcance geográfico relacionados recíprocamente. Finalmente, requiere ampliar el horizonte espacial adaptándose a la necesidad de equidad intergeneracional, a su vez, intrageneracional.

Con respecto, a la opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, frecuentemente la directiva garantiza la integridad de los ecosistemas donde, al desenvolverse a largo plazo, tampoco, sobrecarga los recursos del ecosistema solo por el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, ocasionalmente la directiva logra sus objetivos de rentabilidad hacia la maximización del bienestar humano, tampoco los propietarios realizan inversiones eco sociales logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales. Del mismo modo, eventualmente los propietarios

contribuyen a una sociedad sostenible buscando mejorar la calidad de vida de los individuos, tampoco, los propietarios priorizan el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno.

**Tabla 7. Dimensión: Análisis de la variable dimensiones de la sostenibilidad**

**Tabla 10. Variable Desarrollo Sostenible**

%	DESARROLLO SOSTENIBLE	
	FA	FR
S 5	121	56,02
CS 4	85	39,35
AV 3	10	4,63
CN 2	0	0,00
N 1	0	0,00
Suma	216	100,00
Media	4,51	
Mediana	5,00	
Moda	5,00	
D. Estándar	0,59	

Fuente: Elaboración propia (2019).

La tabla Nro. 9 refleja los resultados acerca del procedimiento de la variable marketing digital donde las unidades informantes respondieron en promedio la opción siempre 57,94%, casi siempre 37,70 %, algunas veces 4,37 %, casi nunca 0,00 % y nunca 0,00 %.

Como resultado de la media, indica en promedio de respuestas positivas sobre la variable marketing digital es de 4,54 ubicándola en la categoría alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5.00 ubicándose por encima de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, siempre; la desviación estándar es de 0.58 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Por su parte, Chaffey (2015) expresa el marketing digital o los medios digitales son una buena plataforma, donde demuestra a través de los mismos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican el mismo posee un bajo costo, pero no es gratis, a través del mismo puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo requerido, así como, lo deseado.

Concluyendo, con la variable, en opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, las redes sociales son utilizadas al dar a conocer los servicios ofrecidos, asimismo, usan espacios de interacción con los clientes, también, evidencia los blog son utilizados por el usuario, al compartir comentarios sobre el servicio del hotel, también, permite ofrecer información precisa acerca de los servicios ofrecidos por el establecimiento.

También, los hoteles procesan un flujo de información hacia sus clientes el cual permite lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido, regularmente toma en cuenta la opinión de los usuarios al determinar las necesidades, asimismo, habitualmente tienen una opinión favorable por parte de los usuarios en cuanto al servicio prestado, a su vez, cada cliente posee un expediente potencializando el servicio ofrecido, del mismo modo, presentan experiencias vitales permitiendo visualizar atributos atractivos a los clientes potenciales.

Sin embargo, algunas ocasiones los gerentes del hotel poseen un sitio en internet donde comparten videos relacionados al servicio prestado, sin compartir cortometrajes con los clientes sobre sus ofertas. Asimismo, no poseen un sitio en la red al compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado, del mismo modo, ocasionalmente acuden a un sitio un web a cargar videos permitiendo la captación de clientes potenciales, pocas veces el hotel proporciona información a sus clientes, influyendo en la conducta de los mismos. Seguidamente presentamos los resultados arrojados de la variable desarrollo sostenible, el cual puede apreciar en la tabla N<sup>o</sup>. 5 donde las unidades informantes respondieron en promedio la opción siempre con un resultado de 56,02 %, 39,35 % casi siempre, 4,63 % algunas veces, 0,00 % casi nunca y 0,00 % en la opción nunca.

Pues el resultado de la media, indica en promedio de respuestas positivas sobre la variable desarrollo sostenible es de 4,51 ubicándola en la categoría alta presencia; la mediana indica el cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 5,00 ubicándose por debajo de la media, evidenciando una tendencia hacia las alternativas bajas de opinión. La moda muestra la respuesta con más frecuencia es 5, casi nunca; la desviación estándar es de 0,59 señalando una baja dispersión de las respuestas.

Para Jiménez (2017), el desarrollo sostenible requiere decisiones económicas tomando los aspectos ambientales, incluyendo los principios ecológicos, impulsando cada sociedad viva dentro de los límites impuestos por el medio ambiente. Esto no significa cero crecimientos, sino cada sociedad debe reconocer sus propios límites. En particular, sólo debe aceptarse sostenible un crecimiento al utilizar los recursos a tasas menores de la capacidad de recuperación natural, constituyéndose esto en un verdadero desafío a políticos, gobernantes y líderes comunitarios en el sentido de introducir cambios culturales tendientes hacia lo sostenible.

En cuanto, opinión de los gerentes del sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, frecuentemente la directiva garantiza la integridad de los ecosistemas donde desenvuelve, tampoco, sobrecarga los recursos del ecosistema solo por el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, ocasionalmente la directiva logra sus objetivos de rentabilidad hacia la maximización del bienestar humano, tampoco los propietarios realizan inversiones eco sociales logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales. Del mismo modo, eventualmente los propietarios contribuyen a una sociedad sostenible buscando mejorar la calidad de vida de los individuos, tampoco, el propietario prioriza el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno.

### **4.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS**

En cumplimiento del objetivo dirigido a formular lineamientos estratégicos de marketing digital para generar desarrollo sostenible en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, enuncian las estrategias relevantes con base a los resultados alcanzados, en ese sentido, fundamentan las acciones al lograr una propuesta práctica con aplicación en el contexto de La Guajira, Colombia.

#### **4.3.1 Lineamiento estratégico 1:**

Aprovechamiento de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, para la promoción de los productos y servicios en el mercado nacional e internacional.

##### **4.3.1.1 Acciones**

Crear redes e corporativas compartiendo información, con la finalidad de posicionarse en el mercado, permitiendo la captación de clientes potenciales.

Actualización permanente de la página web del hotel, donde, los buscadores rastrean las ofertas y promociones en tiempo real.

#### **4.3.2 Lineamiento estratégico 2:**

Mantener la percepción de los clientes de manera positiva sobre el servicio prestado en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira

##### **4.3.2.1 Acciones**

Ofrecer información en diferentes idiomas no sólo mejoraría las opciones de incrementar las reservas entre los clientes, permitiendo interactuar sin las barreras del idioma.

Crear perfiles en Google, My Business, Facebook y TripAdvisor, de vital importancia en mantener actualizados a los clientes, adquiriendo su paquete vacacional, con el fin de maximizar la captación de las ventas.

Motivar a los clientes a dejar su opinión por medio de las herramientas del marketing digital, manifestando el establecimiento hotelero es excelente, creando buenas experiencias+ ofertadas por el hotel, garantizando la fidelidad de los mismos.

### **4.3.3 Lineamiento estratégico 3:**

Garantizar la aplicación de las dimensiones de sostenibilidad las cuales son una fortaleza en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

#### **4.3.3.1 Acciones**

Garantizar la incorporación de la estrategia de sostenibilidad mejorando la imagen corporativa en el posicionamiento del hotel.

Mejorar la integridad de los ecosistemas ubicados en los hoteles, permitiendo hacer uso eficiente de los recursos ambientales, sociales y económicos.

Concienciar a los gerentes y usuarios del hotel sobre la utilización adecuada de los recursos existentes en el medioambiente.



## **CONCLUSIONES**

En relación al objetivo específico Nro. 1 identificar las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira las redes sociales son utilizadas dando a conocer los servicios ofrecidos, asimismo, utilizan las redes sociales en interacción con los clientes, también, los blog son utilizados al compartir el usuario comentarios sobre el servicio del hotel, ofreciendo información precisa acerca de los servicios ofrecidos en el establecimiento.

Sin embargo, solo algunas ocasiones los gerentes del hotel poseen un sitio en internet compartiendo videos relacionados a los servicios prestados, no comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el establecimiento. Asimismo, no poseen un sitio en la red compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado, del mismo modo, ocasionalmente acuden a un sitio un web con el fin descargar videos permitiendo la captación de clientes potenciales.

En cuanto al objetivo específico Nro. 2 describir la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, los hoteles procesan un flujo de información hacia sus clientes el cual permite lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido, regularmente toma en cuenta la opinión de los usuarios determinando las necesidades del cliente, asimismo, habitualmente tienen una opinión favorable por parte de los usuarios en cuanto al servicio prestado, permitiendo visualizar los atributos atractivos a los clientes potenciales. Sin embargo, ocasionalmente el hotel proporciona información a sus clientes influyendo en la conducta de los mismos.

Con respecto al objetivo específico Nro. 3 caracterizar las dimensiones de sostenibilidad para el sector hotelero ubicado en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira frecuentemente la directiva garantiza la integridad

de los ecosistemas desarrollándose a largo plazo, tampoco, sobrecarga los recursos del ecosistema solo por el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, ocasionalmente la directiva logra sus objetivos de rentabilidad hacia la maximización del bienestar humano, tampoco los propietarios realizan inversiones eco sociales logrando el bienestar económico integrando los componentes ambientales. Del mismo modo, eventualmente los propietarios contribuyen a una sociedad sostenible buscando mejorar la calidad de vida de los individuos, tampoco, los propietarios priorizan el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno.

## RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones del estudio, sugieren realiza las siguientes recomendaciones a los gerentes de los hoteles:

En cuanto a las estrategias de marketing digital aplicadas al sector hotelero, se recomienda, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias del marketing digital apropiándose de las estrategias al mantenerse actualizadas, siendo de vital importancia contar personal debidamente capacitado al entrar en contacto directo con los clientes actuales y potenciales, garantizando el desarrollo sostenible del sector hotelero del Distrito de Riohacha.

En segundo lugar, es recomendable a futuro el sector hotelero del Distrito de Riohacha acceda a la internet con el fin de posicionar en la mente de los clientes actuales y potenciales sus páginas web, al ser una herramienta fundamental del marketing digital a la cual lo usuarios, conocerán la oferta de productos o servicios interactuando a través de los chats en vivo o “Click to Call”,

Otra acción futura a tener en cuenta es la creación de un blog corporativo, permitiendo ofertar, dando a conocer los contenidos de interés, siendo de mucha utilidad al posicionarse a través de la utilización de los motores de búsqueda, al ser la puerta de entrada del internet.

Otra estrategia de marketing digital vinculada a garantizar el desarrollo sostenible del sector hotelero del Distrito de Riohacha es el uso del correo electrónico, ellos ayudarían a la fidelización de los clientes, accediendo a los boletines informativos o “Newsletters”, asimismo, de manera directa a las ofertas y promociones de los productos o servicios, crear sus perfiles de empresas en redes sociales en aras de mantener un feedback tanto con los clientes actuales y potenciales.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- American Marketing Association, “Definition OfMarketing”, [Www.Marketingpower.Com/Aboutama/Pages/Definitionofmarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/aboutama/Pages/Definitionofmarketing.aspx), 2007; Lisa Keefe, “Marketing Defined”, Marketing News, 15 de enero de 2008, Pp. 28–29.
- Andrade, M. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios, Bogotá – Colombia.
- Bustillo, L. y Martínez, J. (2008). Los enfoques del desarrollo sustentable. Revista Interciencia: 33, (5), 389-395. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/inci/v33n5/art14.pdf>
- Chaffey, D (2015), Marketing Digital. Editorial Addison- Wesley. ISBN: 9786073227476
- Calvo, A. (2013), Estrategia medio ambiental y desarrollo sostenible. Editorial Universitaria Ramón Areces. ISBN: 9788499611389
- Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo. 1987. OurCommon Future. Oxford University Press. Oxford.
- Contreras, L. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. Publicado en la revista facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXII, núm. 1, enero-junio, de la universidad militar Nueva Granada, Bogotá- Colombia
- Chong, N. (2017). Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú. Una experiencia aplicada en el valle de Virú, trabajo de grado Doctor en gestión de empresas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

- Espinoza, B. (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca, publicado en la Universidad de Huánuco- Perú.
- EUROPA PRESS (2017) “El marketing digital como estrategia para el turismo en España” Noticias de España - EUROPA PRESS [www.europapress.es/nacional/](http://www.europapress.es/nacional/)
- Fernández, R. (2011). La Dimensión económica del Desarrollo Sostenible. Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante).
- Figueroa, A. (2017). Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú los casos de Cuzco, Cajamarca y La Libertad. Tesis presentada para optar al grado de Doctora en turismo, derecho y empresa, en la Universidad de Girona. Perú.
- Galván, K. (2017), El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people). Para optar al grado de maestro en administración, en la Universidad Iberoamericana.
- Gracia, J. y Rojas, P. (2015). Desarrollo sostenible: origen, evolución y enfoques. (Documento de docencia No. 3). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1074>
- Guiu, D. (2015) ¿Quién Invento el Marketing? Revista de Opinión Socialetic.com CEO de SOCIALetic.com Publicidad, Marketing y comunicaciones. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Q5UZCSSLIWQJ:https://www.socialetic.com/quien-invento-el-marketing.html+&cd=7&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Herrera, F; (2014). Estadísticas Empresariales De La Nación. Consultor [Financiero Empresarial, Portafolio.com](http://FinancieroEmpresarial.Portafolio.com)
- Hernani, H. (2017), artículo arbitrado titulado: Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú, publicado en la revista de administración de empresas de la fundación Getulio Vargas Escola, San Paulo – Brasil.
- Ibáñez, P. (2014) Organismos del sector turístico a nivel Mundial. Revista:

- Turydes “Turismo y Desarrollo”, El Turismo y Sus Organismos, Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Jiménez, L. (2017). Desarrollo sostenible: Transición hacia la co -evolución global. Editorial Pirámide. Madrid, España. ISBN 978-84-368-1355-3.
- Jiménez, A. (2015) La Estrategia De Marketing Para Impulsar El Turismo En La Ciudad De México. Merca20: Mercadotecnia – Publicidad – Medios. <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-mkt-para-impulsar-el-turismo-en-la-ciudad-de-México/>
- Kotler, P. (2018) Marketing 4.0.Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, Editorial LID ISBN: 9788416894840
- Kotler, P. (2008) Fundamentos de Marketing. Octava Edición, México. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing. Décimo Primera Edición, Pearson Educación. México, ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P. (2012) Dirección de Marketing. (14° ED.), Pearson Educación. México, ISBN: 978-607-32-1245-8
- Lambin, J. (2008), Dirección de Marketing. 2<sup>da</sup>. Edición· Editorial Mc Graw-Hill interamericana de México. ISBN: 9789701067109
- Moller, R. (2014). Principios de Desarrollo Sostenible para América Latina. Revista EIDENAR: ejemplar 9. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Consultado en <http://revistaeidenar.univalle.edu.co/revista/ejemplares/9/m.htm> Marzo, 2014.
- Mora, L. (2014). Planificación Urbana y Sostenibilidad el caso de las Ciudades Venezolanas; revista arbitrada de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela.
- Organización Mundial del Turismo (OMT 2016), Panorama OMT del Turismo Internacional. United Nations World Tourism Organizaion. Para más información consulte: Sección datos y cifras en [mkt.unwto.org](http://mkt.unwto.org)

- Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper and Row, 1973), pp. 64–65.
- Plan de desarrollo departamental de La Guajira (2014–2015) “Por Nuestra Guajira, Hagámoslo Juntos”
- Plan de desarrollo Municipal De Riohacha (2013-2022) “Es Momento de Gobernar”
- Robert George Brown, “Sales Response to Promotions, and Advertising”, *Journal of Advertising Research* (Agosto de 1974), pp. 36–37. También vea KamelJedidi, Carl F. Mela y Sunil Gupta, “Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability”, *Marketing Science* 18 (invierno de 1999), pp. 1–22; Carl F. Mela, Sunil Gupta y Donald R. Lehmann, “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research* 34 (mayo de 1997), pp. 248–261.
- Rebecca J. Slotegraaf y Koen P, “The Impact of Brand Equity Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions”, *Journal of Marketing Research* 45 (junio de 2008), pp. 293–306.
- Reggie, (2010), *Awards Shopper Marketing: P&G Gain Project Gainiac*, Promotion Marketing Association, [www.pmalink.org](http://www.pmalink.org)
- Rodríguez, C. (2011) Traducido de la obra de Adán Smith “la riqueza de las naciones”. Línea ciencias sociales teoría y filosofía económica KCA. Alianza Editorial.
- Rodríguez, I. (2014), *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial pirámide. ISBN: 978843683250
- Salinas, C. (2018), *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú*. Tesis Universidad de Buenos Aires- Argentina

- Selmàn. H. (2017) Marketing Digital “Conoce Todo El Marketing Y Vive De Internet”  
Editorial Ibukku. ISBN: 978-1-944278-93-9
- Schiffman, L. (2011). Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall.  
ISBN: 9786074429695
- Stanton & Etzel (2007). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw-Hill  
interamericana.
- Sotillo, J. (2017), El ecosistema de la cooperación la agenda 2030 para el desarrollo  
sostenible, editorial asociación los libros de la catarala. ISBN: 9788490973851
- Travaglini, A. (2016), Marketing digital turístico y estrategias de revenue  
management para el sector de la hostelería. Editorial S.A. Marcombo ISBN:  
9788426723741
- Uribe, A. (2013), Marketing digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva  
Colombia, presentado en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín –  
Colombia, para optar al grado de Magíster en Comunicación Digital.
- Villanueva, J. (2017), Marketing Estratégico. Editorial S.A EDITORIAL EUNSA.  
Ediciones Universidad de Navarra. SBN: 9788431331672
- Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G. y Sabater, A. (2014). Desarrollo  
sostenible. Ediciones UPC (Universidad Politécnica de Cataluña). Barcelona,  
España. ISBN 84-8301-805-5.



**Anexo A. Instrumento de validación**

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL,  
TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN**

**JUAN ELIAS COTESPIMIENTA**



**UNIVERSIDAD DE LAGUAJIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
RIOHACHA, LA GUAJIRA 2018**





## 6. JUICIO DEL EXPERTO PARA EL INSTRUMENTO

6.1. Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide los indicadores de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones:

---

---

6.2 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las dimensiones de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones:

---

---

6.3 Considera usted que los elementos que comprenden el cuestionario mide las variables de manera:

Suficiente ----- Moderadamente suficiente ----- Insuficiente -----

Observaciones:

---

---

6.4 Según su opinión, como experto en el área, el instrumento diseñado es:

Válido -----

No Válido -----

**CONSTANCIA**

Yo, \_\_\_\_\_, portador de la  
cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ por medio de la presente hago  
constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, cursante de

\_\_\_\_\_

en la universidad de \_\_\_\_\_, en la presentación de su  
trabajo de \_\_\_\_\_ titulado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año  
de.

-----

Firma

### Anexo B. Matriz de Validación del Instrumento

Validadores	Valido: si/no	Correcciones
Validador 1	Si	Ninguna
Validador 2	Si	Mejorar redacción ítems 3 y 23
Validador 3	Si	Ninguna
Validador 4	Si	Ninguna
Validador 5	Si	Mejorar redacción ítems 34 y 35

Fuente: Sierra (2018)

**Anexo C. Instrumento para la recolección de la información**  
**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
**EN EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, HISTÓRICO Y**  
**CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**JUAN ELIAS COTES PIMIENTA**



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
**RIOHACHA, LA GUAJIRA**  
**2019**

**INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL COMO  
ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL SECTOR  
HOTELERO DEL DISTRITO ESPECIAL, HISTÓRICO Y CULTURAL  
DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario forma parte de un proyecto que tiene como propósito fundamental recopilar información sobre algunos aspectos que tratan acerca del Marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del distrito especial, histórico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para tal fin, se agradece su valiosa colaboración, considerando que debe ser sincero en las respuestas y que trate de responder en su totalidad el presente instrumento, asegurando que la información suministrada será utilizada de manera confidencial para la realización del trabajo antes señalado, su aporte proporcionara un material de gran importancia para hacer recomendaciones que tiendan a beneficiar la población antes mencionada.

Muchas gracias de antemano por el apoyo brindado.



## INSTRUCCIONES

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta del cuestionario.
- ✓ Es necesario que responda en función de lo que sabe.
- ✓ Marque con una **X** en la casilla correspondiente a las alternativas de acuerdo con la siguiente escala: **Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca o Nunca.**
- ✓ Si tiene alguna duda o confusión con la interpretación de los ítems, consulte con el entrevistador.
- ✓ Al terminar, verifique haber respondido todas las preguntas.
- ✓ Dicho instrumento está compuesto por 28 ítems relacionados al clima organizacional y productividad laboral.

N°	Ítems	Alternativas				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
1	Las redes sociales son utilizadas para dar a conocer los servicios ofrecidos por el hotel.					
2	Las redes sociales son un espacio de interacción con los clientes del hotel					
3	El hotel posee un sitio en internet utilizado para compartir videos relacionados a los servicios que presta.					
4	Se comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el hotel.					
5	El hotel posee un sitio en la red para compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado.					
6	El hotel acude a un sitio un web para cargar videos que permitan la captación de clientes potenciales.					
7	Los blogs son utilizados para que el usuario comparta comentarios sobre el servicio del hotel.					
8	El hotel posee un blog que permita ofrecer información precisa acerca de los servicios que ofrece.					
9	El hotel proporciona información a sus clientes que influyan en la conducta de los mismos.					
10	El hotel procesa un flujo de información hacia sus clientes que permita lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido.					
11	El hotel toma en cuenta la opinión de los usuarios para determinar las necesidades del cliente.					
12	El hotel tiene una opinión favorable por parte de los clientes en cuanto al servicio prestado.					
13	El hotel tiene un historial detrás de cada cliente para potencializar el servicio ofrecido.					
14	El hotel posee experiencias vitales que permitan visualizar atributos atractivos para clientes potenciales.					
15	El hotel para la satisfacción de las necesidades de los clientes sobrepasa la capacidad de carga de los ecosistemas.					
16	El hotel garantiza la integridad de los ecosistemas donde se desenvuelve a largo plazo.					
17	El hotel mantiene el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano.					
18	El hotel realiza inversiones ecosociales para lograr el bienestar económico integrando los componentes ambientales.					

19	El hotel contribuye a una sociedad sostenible que busque mejorar la calidad de vida de los individuos.					
20	El hotel prioriza el mantenimiento de la estabilidad social de las personas del entorno.					

## Anexo D. Cálculo del Alfa de Cronbach

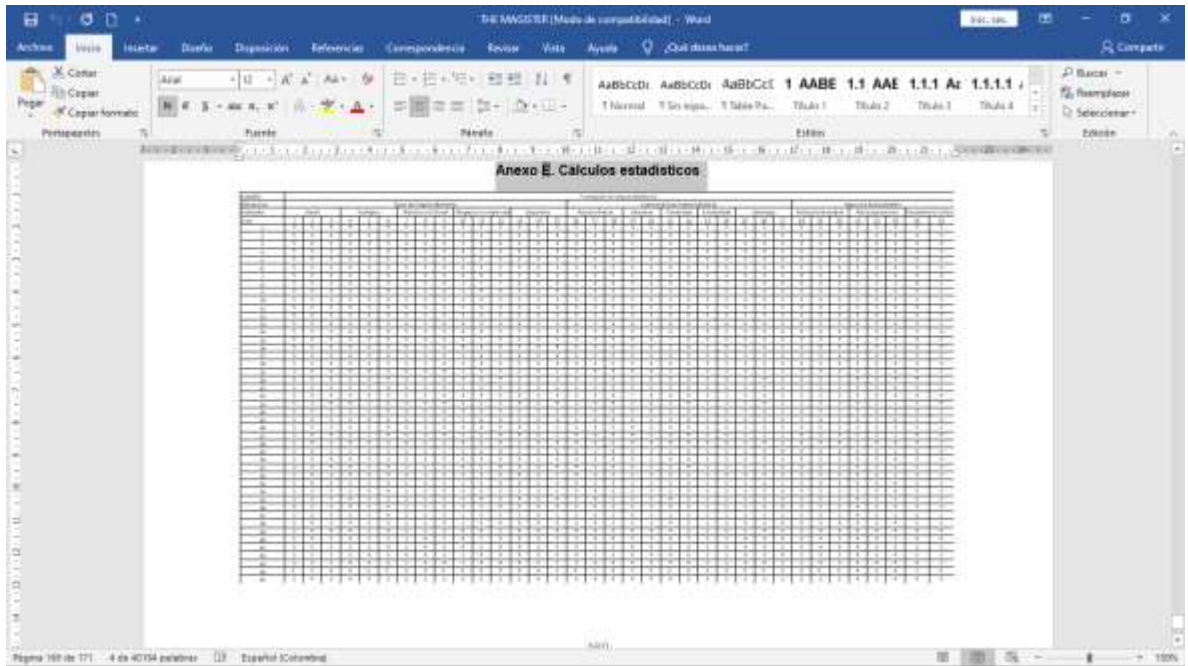
Estadísticos											
		Las redes sociales son utilizadas para dar a conocer los servicios ofrecidos por el hotel.	Las redes sociales son un espacio de interacción con los clientes del hotel.	El hotel posee un sitio en internet utilizado para compartir videos relacionados a los servicios que presta.	Se comparten cortometrajes con los clientes sobre los servicios ofrecidos por el hotel.	El hotel posee un sitio en la red para compartir sus videos con la finalidad de posicionarse en el mercado.	El hotel acude a un sitio un web para cargar videos que permitan la captación de clientes potenciales.	Los blogs son utilizados para que el usuario comparta comentarios sobre el servicio del hotel.	El hotel posee un blog que permita ofrecer información precisa acerca de los servicios que ofrece.	El hotel proporciona información a sus clientes que influyan en la conducta de los mismos.	El hotel procesa un flujo de información hacia sus clientes que permita lograr una percepción positiva sobre el servicio ofrecido.
N	Válidos	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,67	4,50	4,44	4,56	4,56	4,69	4,44	4,64	4,50	4,39
Mediana		5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Moda		5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Desviación estándar		,478	,609	,607	,607	,607	,577	,558	,543	,561	,599
Varianza		,229	,371	,368	,368	,368	,333	,311	,294	,314	,359

El hotel toma en cuenta la opinión de los usuarios para determinar las necesidades del cliente.	El hotel tiene una opinión favorable por parte de los clientes en cuanto al servicio prestado.	El hotel tiene un historial detrás de cada cliente para potencializar el servicio ofrecido.	El hotel posee experiencias vitales que permitan visualizar atributos atractivos para clientes potenciales.	El hotel para la satisfacción de las necesidades de los clientes sobrepasa la capacidad de carga de los ecosistemas.	El hotel garantiza la integridad de los ecosistemas donde se desenvuelve a largo plazo.	El hotel mantiene el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano.	El hotel realiza inversiones ecosociales para lograr el bienestar económico integrando los componentes ambientales	El hotel contribuye a una sociedad sostenible que busque mejorar la calidad de vida de los individuos.	El hotel prioriza el mantenimiento o de la estabilidad social de las personas del entorno
36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,47	4,56	4,53	4,56	4,33	4,44	4,58	4,61	4,47	4,64
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,50	5,00
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
,654	,558	,560	,607	,586	,607	,554	,645	,560	,543
,428	,311	,313	,368	,343	,368	,307	,416	,313	,294

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	20

## Anexo E. Cálculos estadísticos



The image shows a Microsoft Word window with a blue title bar. The ribbon at the top includes 'Inicio', 'Insertar', 'Referencias', 'Referencias', 'Comprobar', 'Revisar', 'Vistas', 'Ayuda', and 'Opciones de idioma'. The ribbon content is partially obscured. The main document area contains a large table with the title 'Anexo E. Cálculos estadísticos' centered above it. The table has many columns and rows, with the text being very small and mostly illegible. The status bar at the bottom of the window indicates 'Página 189 de 171' and '4 de 4054 palabras'.