

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN  
LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE RIOHACHA

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE ALTO NIVEL  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
RIOHACHA, LA GUAJIRA  
2022

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN  
LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE RIOHACHA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magister en  
Administración de Negocios Internacionales

Presentado Por:

JAIME JOSE ESCUDERO SANTANA

DIRECTORA DE TESIS  
DAYANA PAOLA MENGUAL QUINTERO

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE ALTO NIVEL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
RIOHACHA, LA GUAJIRA

2022

## **Tabla de Contenido**

<i>Resumen</i>	7
<i>Abstract</i>	8
<i>Introducción</i>	9
<b>1. EL PROBLEMA</b>	10
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	10
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	12
1.1.2 <i>Sistematización del problema</i>	12
<b>1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	13
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	14
<b>1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	16
1.4.1 <i>Delimitación teórica</i>	16
1.4.2 <i>Delimitación espacial</i>	17
1.4.3 <i>Delimitación temporal</i>	17
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	18
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS O ESTADO DEL ARTE</b>	18
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	32
2.2.1 <i>Marketing digital</i>	32
2.2.1.1 <i>Estrategia de marketing digital</i>	33
2.2.1.1.1 <i>Marketing de contenido</i>	34
2.2.1.1.2 <i>Email marketing</i>	34
2.2.1.1.3 <i>Redes sociales</i>	36
2.2.1.1.4 <i>Optimización de conversión – CRO</i>	36
2.2.1.1.5 <i>Marketing de búsqueda – SEM</i>	37
2.2.1.2 <i>Clasificación de los sitios web</i>	38
2.2.1.2.1 <i>Sitios web estáticos</i>	38

2.2.1.2.2 Sitios web dinámicos o interactivos	38
2.2.2 Competitividad	38
2.2.2.1 Actividades económicas	40
2.2.2.1.1 Mercado de comercialización	40
2.2.2.1.2 Operaciones	41
2.2.2.1.3 Desarrollo tecnológico	41
2.2.2.1.4 Recursos humanos	41
2.2.2.1.5 Finanzas	41
2.2.2.1.6 Estructura empresarial	42
2.2.2.2 Factores de competitividad	42
2.2.2.2.1 Capacidad directiva	42
2.2.2.2.2 Producción	43
2.2.2.2.3 Prestación de servicio	43
2.2.2.2.4 Relación calidad / precio	43
2.2.2.2.5 Recursos tecnológicos	43
2.2.2.2.6 Capacidad innovadora	44
2.2.2.2.7 Recursos comerciales	44
2.2.2.2.8 Capital humano	44
2.2.2.2.9 Recursos financieros	45
2.3 MARCO LEGAL	45
2.3.1 Ley de comercio electrónico	48
2.3.2 Marco regulatorio del ecommerce	49
2.3.3 Protección de datos personales	49
2.4 SISTEMA DE VARIABLES	50
2.4.1 Conceptualización de variables	50
2.4.2 Operacionalización de las variables	51
3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55

3.2.1. Según la fuente de información	55
3.2.2. Según el tratamiento y análisis de la información	56
3.2.3. Según las Variables	56
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57
3.4.1. Fuente primaria	57
3.4.2. Fuentes secundarias	58
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	58
3.5.1. Validez	58
3.5.2. Coeficiente confiabilidad del instrumento	60
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	61
3.7. PASOS DEL PROCESO METODOLÓGICO	61
3.7.1. Etapa I diseño del proyecto	62
3.7.2 Etapa II. Trabajo de campo.	62
3.7.3. Etapa III. Presentación de resultados.	63
3.8. Aplicación del Proceso Metodológico	63
3.8.1. Empresas Encuestadas (Hoteles)	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. Dimensión 1 - Estrategias de marketing digital	66
4.2. Dimensión 2 – clasificación de sitios web.	75
4.3. Dimensión 3 – actividades económicas	76
4.4. Dimensión 4 – factores de competitividad	87
5.LINEAMIENTOS PROPUESTOS PARA EL SECTOR HOTELERO	99
5.1. Debilidades urgentes por atender	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.1. Capacitación permanente en atención al cliente	100
5.1.2. Automatización de los procesos	101
5.1.3. Implementación de un plan estratégico de marketing digital	105
5.2. Aspectos por fortalecer	110
5.2.1. Innovación para la competitividad	110

<i>5.3. Impacto del Marketing Digital en la Competitividad Turística</i>	112
<i>5.3.1. El marketing digital, factor de competitividad.</i>	113
<i>5.3.2. Tener una estrategia digital es clave para ser competitivo</i>	115
<i>5.3.3. Ser competitivo: del turismo tradicional al marketing turístico digital</i>	116
<i>Conclusiones</i>	117
<i>Referencias Bibliográficas</i>	121

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Analizar el marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Objetivos específicos Identificar las estrategias de marketing digital en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Conocer el uso y clasificación de los sitios web en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, Promover el uso del marketing digital para impulsar las actividades económicas con enfoque diferencial en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Determinar los factores de competitividad del marketing digital en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Diseñar lineamientos teóricos sobre el marketing digital como estrategia para aumentar la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

La metodología utilizada fue descriptiva, de campo aplicada a 30 empresas del sector hotelero. Como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta tipo escala de Likert. Conclusiones Estar al día con las nuevas tecnologías y usarlas como canal para comunicarse con el público objetivo, es fundamental para poder llegar a conocerlo. Los objetivos de cada empresa turística varían en función de sus servicios y necesidades, desde lograr la ocupación total de su establecimiento hasta captar nuevos clientes potenciales o posicionar su nombre en el mercado.

**Palabras Clave:** Marketing digital, tecnología, innovación, estrategias, turismo, desarrollo, competitividad.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze digital marketing as a strategy for competitiveness in companies in the tourism sector in the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha. Specific objectives Identify digital marketing strategies in companies in the tourism sector of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha. Know the use and classification of websites in companies in the tourism sector of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, Promote the use of digital marketing to promote economic activities with a differential focus in companies in the tourism sector in the Special District, Tourist and Cultural of Riohacha. Determine the factors of competitiveness of digital marketing in companies in the tourism sector in the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha. Design theoretical guidelines on digital marketing as a strategy to increase competitiveness in companies in the tourism sector in the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha.

The methodology used was descriptive, field applied to 30 companies in the hotel sector. Likert scale type survey was used as a data collection technique and instrument. Conclusions Being up to date with new technologies and using them as a channel to communicate with the target audience is essential to get to know them. The objectives of each tourism company vary depending on its services and needs, from achieving full occupancy of its establishment to capturing new potential customers or positioning its name in the market.

**Keywords:** Digital marketing, technology, innovation, strategies, tourism, development, competitiveness.



## INTRODUCCIÓN

Con los avances tecnológicos nace el Marketing Digital, el cual se basa en la aplicación de estrategias de promoción y comercialización mediante el uso de las tecnologías de la información. Hoy en día las empresas tienen grandes oportunidades para volverse más competitivas a través de los medios digitales, ya que estos ayudan a la planeación, brindan direccionamiento en la toma de decisiones y permiten evaluar la prestación del servicio, en aras de conseguir la visión y los objetivos establecidos por las empresas. El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos a saber:

En el primero de estos se podrá encontrar el planteamiento del problema, la pregunta problema, así como los objetivos, tanto el general como los específicos, los cuales guiaron el rumbo que tomó esta investigación, en este primer capítulo también se podrá encontrar la justificación de la investigación y la delimitación de la misma. El segundo capítulo abarca todo lo referente al Marco Teórico, y dentro de este se podrán encontrar antecedentes y bases teóricas que fundamentarán la presente investigación, el marco legal, además, se realizó el análisis y la operacionalización de las variables objeto de estudio.

El tercer capítulo de la presente investigación está comprendido por el marco metodológico, este, como su nombre lo indica, explica detalladamente la metodología aplica en la presente investigación, aclarando y brindando mayor comprensión de la investigación hecha, así como el instrumento utilizado para conseguir los resultados de igual manera el procedimiento para la construcción del mismo. Consecuentemente con la investigación se realizó un cuarto capítulo donde se analizaron los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetivo, y posterior a estos se hicieron las respectivas conclusiones y recomendaciones que fueron consideradas atendiendo los resultados de las encuestas. Así mismo se realizó una propuesta para el sector turístico del Distrito de Riohacha.

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital, es considerado a nivel mundial como una de las herramientas más influyentes en el fortalecimiento de la competitividad de los diversos sectores económicos de los países, las nuevas tecnologías han cambiado la forma de trabajo empresarial, fortaleciendo cada vez más la relación oferente – consumidor dando paso al concepto de *competitividad turística*, que cada día toma más fuerza en el mercado laboral. Este concepto se define como: “*La capacidad de un país para crear valor añadido a los lugares, bienes y servicios ofrecidos, generando ingresos que contribuyen al bienestar social, mediante la identificación de ventajas atractivas como lugar de destino*” (Intermark, 2007) En la actualidad, el turismo se consolida, como una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de los países, influyendo de manera directa en la calidad de vida de los ciudadanos.

Los países de la Unión Europea identificaron cinco grandes factores a tener en cuenta, para adaptarse al concepto de *competitividad turística*, factores políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación, todos de una u otra forma, están relacionados con los grandes subsectores del turismo como son: alojamiento, transporte, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios. Un estudio de Google Travel realizado en 2018, determinó que el 74% de los viajeros de placer, organizan sus viajes por la internet, mientras que solo el 13% lo hace de manera presencial, a través de las agencias de viaje. Por lo anterior, las empresas relacionadas con el sector turístico deben tener una visión objetiva de lo que representa la aplicación de las herramientas tics y el marketing digital, para elevar sus niveles de competitividad ofertando los diferentes servicios a extranjeros, como clientes potenciales del lugar

de destino.

En Colombia el turismo como actividad económica ha venido experimentando un auge importante, por ejemplo; en 2017 según informe presentado por el ministerio de comercio y turismo, se movieron 6.535.182 turistas de todo el mundo, una cifra histórica, con un crecimiento promedio de 150% más que en 2010, donde se alcanzaba algo más de 2.000.000 de turistas, es decir Colombia creció en este indicador un 28% frente a la media mundial que se ubicó en el 7% (Dinero, 2018).

En efecto, el año 2018 Colombia fue elegida por el diario The New York Times, como el segundo destino turístico más atractivo del mundo, el periódico neoyorkino destacó que en la última década el turismo en el país ha aumentado en un 250%, calificando a Bogotá como una vibrante capital, en la cual se han abierto decenas de hoteles, con una oferta gastronómica envidiable. Es evidente que esta bonanza turística, está directamente relacionada con las estrategias de marketing mix y digital, implementadas en las empresas turísticas del territorio nacional, contemplando todas las variables del macro entorno, concernientes al marketing y fortalecimiento de la competitividad.

Por su parte el departamento de La Guajira, es un territorio con características especiales y con mucho potencial, de acuerdo a sus riquezas, por ejemplo, en 2015 mediante el decreto 1677 del 24 de julio, se le otorgó a Riohacha, la categoría de distrito especial, turístico y cultural, sin embargo, uno de los factores que han impedido que la capital de La Guajira, pueda adoptar el turismo como bandera, es el bajo nivel de competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos. El reciente informe departamental de competitividad, muestra a La Guajira como el segundo departamento menos competitivo, después del Chocó, dejando a Riohacha ubicada como una de las ciudades más pobres y atrasadas del país. Cuando se habla de competitividad en las empresas, no es otra cosa que la capacidad de diseñar, producir, ofertar

productos y servicios al mercado, que implican, el aumento de su rentabilidad, la satisfacción del cliente, innovación y precios adecuados, con el fin de garantizar su crecimiento dentro del mercado.

La cultura de innovación y el uso de las TICS dan paso a nuevas herramientas como la mercadotecnia, el marketing mix, el marketing digital, permiten que las empresas puedan darse a conocer en el mundo mediante la web, dando la posibilidad de que las mismas puedan ser más productivas a menor costo. En el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, se desconocen los niveles actuales de competitividad en las empresas del sector turístico, relacionadas con estas líneas de mercado, por lo cual se hace necesario adelantar una investigación que permita conocer estos datos y de acuerdo a ellos, establecer una estrategia, que motive el uso de las herramientas tecnológicas y el marketing digital, con el fin de visibilizar la oferta de servicios turísticos que tienen como plus el enfoque diferencial de la región; lo que permitirá aumentar la rentabilidad de las empresas, mediante la atracción del capital privado, con la promoción del distrito como un nuevo destino turístico nacional e internacional.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Se puede determinar el marketing digital como una estrategia influyente en la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

### **1.1.2 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuál es el uso y clasificación de los sitios web en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las estrategias de promoción de actividades con enfoque diferencial en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los factores de competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los lineamientos teóricos de marketing digital para aumentar la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### **1.2.2 *Objetivos específicos***

- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Conocer la clasificación de los sitios web en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Promover la competitividad para impulsar las actividades económicas con enfoque diferencial en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Determinar los factores de competitividad del marketing digital en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Diseñar lineamientos teóricos sobre el marketing digital como estrategia para aumentar la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación es determinar la incidencia de la implementación del marketing digital, como factor clave en el aumento de la competitividad de las empresas relacionadas con el sector turístico, teniendo en cuenta que en el año 2015 según la resolución 1766 de 24 julio, Riohacha fue elevada a la categoría de Distrito Especial, Turístico y Cultural, pero este importante logro contrasta con los altos índices de informalidad, desempleo, pobreza extrema y necesidades básicas insatisfechas. Según el reciente informe del *Consejo Privado de Competitividad*, se muestra al departamento de La Guajira en el puesto 26 de 27 capitales estudiadas, lo que significa un territorio con un nivel de Condiciones Básicas Insatisfechas equivalente al 50%, un nivel de eficiencia del 40% y finalmente solo un 10% en avances de sofisticación e innovación.

La economía de Riohacha históricamente se ha sustentado en actividades comerciales y productivas como la pesca artesanal y la agricultura, sin embargo, es importante reconocer el auge que ha tenido el sector turístico a nivel mundial, donde esta actividad económica se proyecta como el nuevo petróleo en el mundo. Se puede determinar que es el turismo, la gran apuesta para La Guajira, como nuevo atractivo nacional e internacional, especialmente en el distrito de Riohacha como capital debe coadyuvar a jalonar el desarrollo socioeconómico a lo largo y ancho del departamento, a través de la promoción de la oferta turística existente.

Para ello, es necesario fortalecer las competencias de las empresas, mediante la motivación del uso de herramientas TICS e implementación de estrategias de marketing digital, con el objetivo de impulsar a Riohacha como nuevo atractivo turístico del país. Por consiguiente, se debe determinar el nivel de competitividad de las actuales empresas de servicios turísticos, en referencia a los lineamientos, conceptos y bases teóricas de estrategias de marketing digital. En este sentido, se plantean posibles supuestos que evidencien la correlación existente entre las variables Marketing Digital y Competitividad, con el objetivo

final de dar respuesta a los interrogantes planteados y determinar el nivel de influencia del marketing digital para el posicionamiento de las empresas turísticas del Distrito.

Desde el *punto de vista teórico* el estudio permitirá reconocer los conceptos, autores y enfoques más recientes en materia de *competitividad turística*, sustentados en diversos estudios que determinan la importancia de crear empresas turísticas competitivas mediante la implementación de las herramientas TICS según los estándares a nivel mundial (Países Europeos) nacional, regional y local.

*En el enfoque práctico*, esta investigación ahondará en técnicas de uso de herramientas tecnológicas; que han permitido mayor visibilización de las regiones y países como atractivos turísticos, acercando a los usuarios que permanecen navegando por la internet, desde donde organizan sus viajes, conocen experiencias de otros viajeros, generando confiabilidad en las empresas donde van a invertir sus recursos. De acuerdo al estudio de la Fundación Orange realizado por (Gimeno, 2016) Herramientas como la tecnología móvil, realidad aumentada, internet de las costas, páginas web y otros que se han convertido en el mejor guía turístico donde los usuarios utilizan sus dispositivos móviles para todo lo concerniente a sus desplazamientos de viajes. En este enfoque se busca que las empresas de este sector puedan ser competitivas con sus pares a nivel regional y nacional inicialmente, estableciendo alianzas estratégicas para que los entes territoriales le apuesten al fortalecimiento de estas empresas, en el uso de las TICS.

En cuanto a la importancia de su *enfoque metodológico*, la realización de esta investigación permite que se determine el impacto directo de la implementación de la línea del marketing digital a las nuevas empresas que se constituirán en el distrito, para que estas vayan acorde a la vocación turística, especial e histórica de Riohacha, ayudando a elevar los niveles de competitividad

de la capital de La Guajira.

Finalmente, el *enfoque social* de esta investigación permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes del distrito de manera directa, toda vez que las empresas beneficiadas del resultado de esta investigación, al aplicar estrategias de marketing digital, serán motivadas a ejercer la responsabilidad social empresarial en su entorno, con la formación de ciudadanos digitales, a través del uso de las herramientas TICS.

## **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Delimitación teórica**

Este estudio se delimitó bajo el área estratégica de mercadeo y competitividad empresarial, mediante la conceptualización del *Marketing Estratégico y Entornos Empresariales*, argumentados por los autores (Drucker, 2002) y (Kotler, 2006) quienes manifestaban que las nuevas realidades del mercado, establecían la necesidad de un cambio en la mentalidad de las organizaciones y los individuos. Por su parte, Crouch y Ritchie (2000) fueron pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la *Competitividad Turística*, donde se aplican las ventajas comparativas y competitivas de los territorios, definidas por David Ricardo (1817) sin embargo, para *francés* (2003) la competitividad de los destinos turísticos, se establecen en función de su organización, información y eficiencia. (Porter, Estrategia Competitiva, 2015).

En cuanto a la implementación del marketing digital como factor clave para aumentar el nivel competitivo de las empresas turísticas, hace parte de la teoría de análisis de la competitividad turística planteada en 2012 por Jiménez y Aquino, y actualizado por Vélez (2017).

En este análisis, se establece el estudio de factores con efectos comunes en la relación *turista–destino*, argumentando que la aplicación del marketing digital, permite este acercamiento, mayor conocimiento y visibilidad, promoviendo,



los destinos turísticos como atractivos, siendo esta una alternativa de promoción para el distrito de Riohacha, el cual cuenta con características muy particulares de desarrollo del ecoturismo, etnoturismo, turismo histórico y cultural que lo convierten un potencial nacional, completo e interesante. (Anton, 2015).

#### ***1.4.2 Delimitación espacial***

La investigación se llevará a cabo en América Latina, República de Colombia, departamento de La Guajira, específicamente para el sector hotelero de la capital del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

#### ***1.4.3 Delimitación temporal***

El desarrollo y presentación de resultados de la presente investigación se llevará a cabo durante dos años y tres meses, que abarca diferentes etapas, la consulta de datos e información, reuniones y asesoría de expertos sumado al diseño de la estrategia, que abarcará seis (06) meses iniciando en octubre de 2019, terminando la parte investigativa en abril de 2020, seguida de una etapa de análisis de la información y diagnóstico, perfeccionamiento de la propuesta y aprobación del instrumento para el trabajo de campo que tomaría doce (12) meses desde inicios del mes de mayo del 2020 al día 08 de mayo del 2021. La etapa de aplicación del instrumento, recolección de los datos acompañado de una prueba piloto donde se llevará a cabo la estrategia de concientización y promoción del uso de estrategias de marketing digital y aplicación correcta de las herramientas TICS, que abarcará el análisis, presentación y entrega resultados finales al mes de noviembre del año 2021, culminando con la presentación de estrategias incluidas en un plan integral de mejoramiento del desempeño de las empresas y evaluación de resultados que se entregarán en el primer trimestre del 2022.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS O ESTADO DEL ARTE

Camacho (2017) realizó el trabajo de investigación “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” presentado como Tesis de Grado para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, en la Universidad San Ignacio de Loyola, en la ciudad de Lima (Perú) El objetivo general de esta investigación fue Analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Para ello, se estudió la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango frente al desempeño exportador.

En el desarrollo de la investigación, se revisaron los conceptos de competitividad utilizados en la administración y negocios internacionales, las variables a estudiar fueron: *La Competitividad Empresarial* y el *Desempeño Exportador*, con cada una de sus dimensiones; (*performance, recursos, potencial, dimensión financiera y no financiera*) Además se busca entender el desempeño del desarrollo exportador en las principales empresas peruanas de mango, mediante la evaluación de indicadores como: El desempeño de la empresa, los resultados, el generamiento de operaciones, la tasa de crecimiento y el cumplimiento de logros de satisfacción exportadora. La teoría e hipótesis general es que la competitividad esta dinamiza el desarrollo exportador, y las hipótesis o teorías específicas es que cada una de las dimensiones (*performance, recursos y el potencial*) dependen de la adopción de estrategias de promoción para aumento de la competitividad en la exportación.

Todo lo revisado y analizado permitió establecer la forma en que las capacidades competitivas de las empresas, sean consideradas estratégicas, así

como las distintas estrategias seguidas por las empresas contribuyen al éxito competitivo de las empresas peruanas de mango fresco, utilizando para ello a las 09 principales empresas peruanas. La investigación utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad ampliar y precisar cuáles es la influencia de la competitividad empresarial y el desempeño exportador, el cual especifica las propiedades, características o perfiles importantes de las empresas exportadoras de mango (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El diseño específico de esta investigación es descriptivo correlacional, ya que determina el grado de asociación entre dos variables empresariales, esta asociación de variables nos dan información para suponer las influencias y relaciones de causa- efecto, en la presente se señala como es que la variable desempeño exportador se comporta en función a la variable competitividad.

La aplicación del instrumento cuenta con total confiabilidad de acuerdo al WEF – World Economic Forum, el cual expresa que, para evaluación de la competitividad, se utiliza en promedio 8,5 encuestas por país. Se usó un muestreo no probabilístico, basado en el principio de equi-probabilidad. El instrumento aplicado es de tipo cuantitativo y consta de 30 preguntas acorde a la escala de Likert, con el fin de obtener la mayor cantidad de opiniones objetivas posibles.

Uno de los aportes de la investigación es la síntesis sobre diversos acercamientos para medir la competitividad; así, se destaca las dimensiones utilizadas y las variables que se orientan a medir la competitividad en el mundo y en particular, en el desempeño del sector exportación en el Perú. Las principales conclusiones fueron: La competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma. Aunque la dimensión performance se relacionó débilmente con el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango, si se determinó que, a mejor performance, mayor desempeño. Los recursos en las empresas como dimensión de investigación determinaron la influencia en el desempeño exportador

de las empresas peruanas de mango. El potencial en las empresas es la dimensión que se relaciona estrechamente e influye en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Los principales autores citados fueron: Camacho (2009), Marrero en su tesis *“Características, Limitaciones y Probabilidades de Desarrollo de la Producción de Productos Orgánicos en el Perú”* y Silver Alarcón (2016).

Ortiz (2019) desarrollo la investigación *“El Marketing Digital y La Competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018”* Tesis realizada por, para optar por el grado académico de Magister en Administración de Negocios MBA, presentada en el año 2019 en la Escuela de Posgrados Universidad Cesar Vallejo, ubicada en Lima – Perú. Esta investigación tiene como objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018. Las variables de estudio son el Marketing Digital y La Competitividad, con sus respectivas dimensiones como son: Estrategias de Marketing (Flujo, Funcionalidad, Feed Back y Fidelización) y Factores Competitivos (Liderazgo en Costos, Diferenciación y Segmentación)

Esta investigación es de tipo descriptivo y su diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 70 empresas del C.C Mega Plaza, Independencia, 2018, la cual fue definida probabilísticamente. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron dos por cada variable, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbrach, resultando 0,957, en el instrumento.

Los resultados finales se logran concluir según la descripción de los resultados que las empresas del C.C Mega Plaza deben mejorar, las estrategias y herramientas del Marketing Digital y Competitividad. Es decir, realizar un plan de dichas estrategias siguiendo todo el proceso, el flujo de las 4fs, funcionalidad de

las 4fs, feedback de las 4fs del marketing digital y mejorar sus estrategias y aplicar el liderazgo costos, diferenciación y segmentación por clientes para mejorar su competitividad del C.C Mega Plaza, Independencia, 2018. La investigación está fundamentada en las siguientes teorías: “Marketing Digital” *Teoría de las Redes Sociales*, estudiada por los autores (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016) *Teoría de las 4fs o 4p del Marketing Digital*, definida por (Brunetta, 2013). “Competitividad” En cuanto a esta variable se encuentra la teoría “*Las Cinco Fuerzas de Porter*” y la teoría de “*Las Estrategias Solidas de Competitividad*” (Pacheco, 2018).

Por medio del estudio de estas teorías se confirmó la hipótesis general, ya que se determinó la relación directa entre las variables de Marketing Digital y Competitividad de las empresas estudiadas, ya que si el nivel del marketing digital es alto por ende la competitividad crecerá, por consiguiente, es fundamental el marketing digital para aumentar las estrategias de competitividad. El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la competitividad de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018, de manera que se comprobó en los resultados de frecuencia, porque el marketing digital dio en un nivel medio con el 54,29% en utilizar de manera correcta la variable y también predomina un nivel medio la competitividad con el 65,71% respecto a lo que manifestaron de las empresas del C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018. Además, se confirmaron las hipótesis específicas de la siguiente manera: Relación del flujo de las 4fs o 4p y la competitividad, relación de la Funcionalidad de las 4ps y la Competitividad, relación del Feed Back de las 4ps y la Competitividad y relación entre la fidelización de las 4ps y la Competitividad.

Las discusiones realizadas en relación a esta investigación, ayudaron a enriquecer los conocimientos en cuanto a la correlación de las dos variables estudiadas, algunas discusiones citadas son: “*El estudio científico de Albino (2014)*”, “*El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*”.

Del mismo modo se cita el estudio científico realizado por (Onyango, 2016) *“Influence of digital marketing strategies on performance Of cutflowers exporting firms in kenya”* Otro estudio científico que tiene relación es de Segundo (2013) y finalmente *“El e-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del DMQ”* las tres discusiones realizadas en el ámbito internacional. Se concluye con una serie de recomendaciones entre las cuales se sugiere implementar un plan de marketing digital, que incluya, estrategia de posicionamiento, por medio de meta buscadores, motores de búsqueda y redes sociales, como herramienta de visibilización de las empresas, sumado a buena prestación del servicio y atención al cliente, que se complementa con la integralidad del servicio, capacidad de innovación y la infraestructura (macro y micro localización).

(Aguirre & Rozo, 2017) realizaron la investigación *“Marketing digital en las pymes de Bogotá, Colombia”* realizada por Juan camilo Aguirre y Juan David Rozo, realizada para el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA en la ciudad de Bogotá Colombia en el año 2017. La cual tuvo como objetivo general implementar estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá, Colombia, fundamentados en objetivos específicos que determinaron la razón por la cual las empresas están usando marketing digital y análisis de técnicas de mercadeo en las PYMES en Bogotá, en las localidades de Usaquén y Chapinero. La metodología que se realizó fue una investigación de mercados mediante una entrevista de 31 preguntas. La razón principal para utilizar esta metodología es la *data reducción*, la cual se refiere al proceso de seleccionar, simplificar, abstraer y transformar la información presente en notas o transcripciones, con el fin de entender detalles de los comportamientos y experiencias para recolectar esta información dentro del objeto de estudio.

El tipo de investigación desarrollada fue de tipo descriptivo, la población objetivo fueron 10 empresas (Pymes) donde se realizó una entrevista detallada con el número de ítems referenciados en el párrafo anterior, la cual se realizó a

altos ejecutivos con cargos jerárquicos al interior de la organización (gerentes, emprendedores y propietarios).

Como resultado de la información obtenida de las entrevistas, se identificó que facebook se utiliza para manejar promoción, brindar información sobre la marca, educar e interactuar activamente con los usuarios, mediante sus muy variadas formas de reaccionar a publicaciones, comentar, compartir, entre otros. Instagram es utilizado para publicar fotos, videos e historias que duran 24 horas. Durante esta investigación se evidenció que twitter es una plataforma enfocada a la opinión y noticias, y las empresas la usan especialmente para servicio al cliente, mientras que YouTube, es una herramienta digital enfocada a la pauta. Sin embargo, el contenido es mucho más complejo debido a la calidad de la información que se debe presentar en esta red social. Si se quiere tener éxito en YouTube, se requiere no solo de creatividad, sino una alta calidad en audio y video para poder generar contenido de valor que atraiga clientes potenciales.

Se encontró, que las empresas con mayores recursos se enfocan en manejar pautas y videos en donde el consumidor se sienta identificado y logre una conexión directa con la marca para lograr transformar esa conexión en una venta. Los videos cortos, didácticos y educativos, ofrecen mejores resultados, pues las personas siempre están buscando aprender. Finalmente, LinkedIn si bien no está relacionada con la venta, pero ayuda como un canal de conexión. Como aporte de esta investigación se analiza que la herramienta digital más utilizada por las PYMES son las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir. Esta misma versatilidad de las redes sociales es igualmente reflejada en las muchas alternativas de contenido que se puede publicar, a través de texto, imágenes, historias o distintos formatos de videos, la marca puede crear experiencias para el cliente en donde no solo puede divertir sino también informar y educar.

Por medio de la revisión de este trabajo investigativo se concluye que: el 58% de las pymes en Bogotá, Colombia adoptó el uso de redes sociales como estrategia de introducción de nuevos productos al mercado y reconocimiento de su imagen corporativa por parte del potencial cliente y/o población objetivo. Además, un 61% de las empresas poseen portales web, correos electrónicos corporativos y otros medios tecnológicos para mejorar la prestación de su servicio.

Entre los principales autores citados están: (Cortázar, 2014) por medio de su investigación *“Características de la micro, pequeña y mediana empresa asociadas a los tipos de tecnologías de comunicación y uso de los medios sociales. Bogotá: Politécnico Gran colombiano”* y Felipe Uribe Saavedra (Uribe, 2013) con su trabajo investigativo: *“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Bogotá”*.

*Martínez (2020) realizó el trabajo de grado “Análisis de las variables que afectan la competitividad en el Departamento del Cesar” para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la universidad Javeriana de Bogotá D.C Colombia.* Esta investigación busca analizar las principales variables que afectan la competitividad en el Departamento del Cesar, a partir de un análisis de los resultados del Índice Departamental de Competitividad (IDC) 2013-2017 y su relación con los proyectos de inversión pública del Departamento del Cesar para esa misma vigencia. En el presente trabajo la metodología que se desarrolló fue la evaluación cruzada de los proyectos de inversión que tienen relación y/o incidencia con los pilares, sub-pilares y variables del IDC con el fin de determinar como el direccionamiento de recursos y la ejecución de proyectos pueden promover la competitividad por ende el desarrollo de este departamento.

Los resultados de la investigación, denotan que si bien se ha presentado un crecimiento en el IDC 2013-2017 del Cesar, transcurrido un cuatrienio se observaron bajos índices de competitividad contrastando la inversión que asciende a 7 billones y que el 49% invertido se ha direccionado en proyectos relacionados



con la competitividad y no ha generado el impacto esperado dado que los proyectos han presentado falencias desde la formulación, hasta el cierre del mismo. La investigación se realiza partiendo de un método mixto, por lo que a partir de la recolección, consolidación y análisis de datos cuantitativos en cuanto a la validación de los puntajes de los factores y variables del índice departamental de competitividad (IDC), y de igual manera se hará uso de datos cualitativos dado que se establecen criterios de cumplimiento para la selección efectiva de proyectos de inversión, que permitan la integración de los mismos, y de esta manera se logre hacer inferencias que permitan tener una visión general de la problemática y sea posible brindar recomendaciones y buenas prácticas en cumplimiento del objeto de estudio.

La muestra seleccionada, son los proyectos financiados por el Departamento en estado liquidado para el período 2013-2017, los cuales corresponden a 269. Se utilizó Software libre SISPROY En cuanto a las variables que más afectan el IDC del Cesar se encontraron: sofisticación, diversificación, gestión fiscal, transparencia, coberturas en salud e inversión en salud pública. Los resultados de este proyecto son un insumo clave para los gestores y tomadores de decisiones en el Departamento del Cesar con el fin de que puedan contar con métodos y estrategias para priorizar proyectos que efectivamente logren incrementar la competitividad y desarrollo en el departamento a partir de sus recursos y requerimientos de su población.

Aporte la medición del índice de competitividad y las mediciones realizadas mediante el software libre que es una estrategia que se puede utilizar para medir la competitividad a nivel regional en este caso departamentos.

*Puican y Malka (2021) realizaron el artículo científico El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 10557-10574. Perú.*

Se utilizó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. Bajo un estudio con enfoque cuantitativo, aplicado, correlacional causal, no experimental de corte transversal, se utilizó el método estadístico descriptivo y el inferencial, encuestando a 380 clientes. Con respecto a los resultados el marketing digital alcanzó un 34% en el nivel regular, asimismo, se evidenció que el marketing interno alcanzó un 67% en el nivel regular, en cambio, el marketing de contenidos obtuvo un 33% en el nivel deficiente. Asimismo, la decisión de compra alcanzó un 34% en el nivel moderado, los factores sociales alcanzaron un 34% en el nivel moderado y los factores personales y Psicológicos alcanzaron un 65% en el nivel alto.

Se alcanzó una significancia menor a 0.05, demostrando que los resultados son estadísticamente muy significativos, del mismo modo se evidenció que el marketing digital mantiene una relación positiva moderada con la decisión de compra y con los factores sociales porque ambas alcanzaron un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504 respectivamente.

Por su parte, los factores personales y psicológicos mantienen una relación positiva alta porque alcanzaron un Rho de Spearman de 0.855. Un aporte significativo de este artículo científico, es que ayuda al desarrollo de la metodología utilizada de tipo cuantitativo, transversal de campo aplicada a un segmento de mercado específico con en el caso que nos ocupa, se realizó además en los fundamentos teóricos.

*Acuña y Vásquez (2019) presentaron el proyecto de investigación titulado “Análisis de la competitividad del sector hotelero en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, departamento de La Guajira, Colombia” presentado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad de La Guajira, en el año 2019. Esta investigación se desarrolló a través de un objetivo general que busca determinar el estado de la infraestructura de los hoteles del*

Distrito de Riohacha, analizar el nivel de competencia que existe en el sector hotelero y determinar el nivel de innovación que existe en las empresas que abarcan el sector turístico en Riohacha.

Metodológicamente se desarrolló una investigación de tipo analítico descriptiva utilizando fuentes de información primaria y secundaria, el diseño de esta investigación consiste en una investigación de campo, no experimental y transversal. para el trabajo de campo se aplicó una encuesta con (37) ítems escala tipo Likert como instrumento de recolección de datos y la población objeto de estudio correspondió a la totalidad de hoteles registrados en Cámara de Comercio hasta el año 2018, los cuales corresponden a 76 hoteles.

Los datos obtenidos fueron analizados y procesados, presentado por medio de gráficos analizados y resultando de estos una serie de conclusiones y recomendaciones a los interrogantes planteados al inicio de la investigación. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la sumatoria de la varianza en las dimensiones, dejando como resultado la desviación típica en cuanto al análisis estadístico y remplazo de la formula denominada Alfa de Cronbrach, el cual es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. (Cronbrach, 1951).

Dentro de los aportes de la investigación se evidencia el comportamiento de la competitividad en el sector hotelero del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se presentan recomendaciones y conclusiones con la finalidad de aportar datos que ayuden en la mejora y fortalecimiento de los flancos débiles del sector hotelero. Dentro de los aspectos por mejorar se encuentran: El lugar destinado para el estacionamiento de vehículos, el uso de amplias zonas verdes, brindar entretenimiento de calidad, ofrecer servicios exclusivos y poseer un nivel intermedio de calificación internacional. Todos estos son factores significativos y necesarios para generar competitividad, según autores como Michael Porter, tal

como lo establece en la teoría de la Ventaja Competitiva. (Porter, M. 2013).

*Palacio & Patiño (2020) presentaron trabajo de monografía investigativa “Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha” para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, en sede de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia ubicada en el distrito de Riohacha, en el año 2020.* Esta investigación tiene como objetivo general: Plantear una propuesta de marketing digital para el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha. Además, busca indagar sobre la adopción de estrategias de marketing digital en el sector hotelero de Riohacha y diseñar un plan de marketing como herramientas para las empresas del sector hotelero de esta ciudad, basada en los lineamientos propuestos por distintos autores que definen este concepto como la nueva forma de vender en el siglo XXI, las teorías en la cual se basa la investigación es la del uso del Marketing Digital como estrategia de mercadeo para las empresas, debido al fácil acceso a la información y la innovación en la forma de comunicar y vender la misión y visión de una empresa, por medio del contenido digital y la visión del e-commerce, para la creación de un vínculo directo entre la empresa y los clientes.

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

Es una investigación de tipo descriptiva y de campo según el autor (Balestrini, 2006) el cual expresa que la investigación de campo es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio y se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Por otro lado, Hernández Sampieri, manifiestan que los estudios

descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández Sampieri, 2006).

Por su parte, esta investigación contó con un tamaño de la muestra integrado por 65 hoteles, a los cuales se le realizara un censo poblacional que ayude a la recolección de la información necesaria para la investigación; por lo tanto, se tomó la totalidad de la misma. Este número de la muestra se determinó por medio de la aplicación de la ecuación de la población finita. En referencia a la validez y confiabilidad del instrumento de estudio por medio de la aplicación de la matriz de confiabilidad, el cual es validado por los principales hallazgos del estudio. Dentro de los aportes realizados por esta investigación como resultado de los principales hallazgos se encontró: Que el uso del marketing digital aún tiene oportunidades de mejora por parte de muchos hoteles del Distrito turístico y cultural de Riohacha ya que aún se encuentran utilizando los canales tradicionales para dar a conocer su portafolio de servicios, en el que se refleja cómo mayoría el voz a voz, que siempre será un factor importante; pero por el avance de la tecnología y de las diferentes redes sociales es muy valioso el generar contenido de valor e interacción en la web propia, generando una comunidad online alrededor de la marca.

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

de convertir en venta la comunicación más que en fidelizar al cliente, donde vemos que se están dejando de fidelizar el 40% de los clientes.

Finalmente, con el diseño del Plan de Marketing Digital para el Sector Hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de la ciudad de Riohacha, se busca que aquellos empresarios que estén dispuestos a fortalecer el crecimiento de su negocio, lo puedan hacer mediante herramientas que garanticen el posicionamiento, por medio de las redes sociales, un fuerte aliado para promocionar sus servicios y beneficios, enlazando y mejorando la comunicación entre el cliente y el hotel, o por el contrario captando nuevos clientes y conociendo sus experiencias en relación a la empresa.

*Caro y Caro (2020) realizaron la monografía “Estrategias de marketing digital como factor de promoción de las artesanías wayuu del distrito especial turísticas y culturales de Riohacha” como requisito para optar el título de negociador internacional en la universidad de La Guajira en Riohacha. Cuyo Objetivo general Describir las estrategias de marketing digital como factor de promoción de las artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Objetivos específicos Identificar las técnicas de mercadeo que actualmente utilizan los comerciantes de artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Conocer las herramientas de marketing digital utilizadas por comerciantes de artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Determinar el posicionamiento web del sector comercio de artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Establecer los elementos de marketing en redes sociales utilizados por los comerciantes de artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Proponer estrategias relacionadas con el marketing digital, buscando fortalecer la comercialización de artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.*

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), La investigación es de tipo descriptivo, el presente estudio se ubica dentro del diseño de campo, no experimental, transversal o transaccional. La población está determinada por el conjunto de unidades de observación, de la cual se van a obtener los datos". Ello refiere a la población que trabaja con las artesanías wayuu del Distrito Especial Turístico y cultural de Riohacha.

Se realizó encuesta tipo Escala Likert: La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. (Méndez, 2012, p. 152).

Además, se pudo identificar que, dentro de las técnicas de mercadeo empleadas por los comerciantes de artesanías wayuu del Distrito de Riohacha, las principales técnicas utilizadas son la analítica web, con la cual los empresarios generan contenidos web donde dan a conocer sus productos y describen las particularidades del producto. Así mismo, los empresarios tienen en cuenta la experiencia del usuario para poder mejorar sus servicios, aunque se resalta que no todos los comerciantes utilizan en general las técnicas de mercadeo, donde el email marketing no es utilizado. Es de resaltar que las redes sociales son la principal técnica utilizada por los empresarios, las cuales utilizan de forma regular, creando perfiles en los cuales comercializan sus productos.

El aporte de la investigación en el proceso metodológico de esta investigación, es el uso de la estadística descriptiva, no experimental, transversal en contexto donde se desarrolló la investigación en la ciudad de Riohacha se realiza el aporte al sector hotelero para los cuales las artesanías y en especial el marketing digital es una de las estrategias del sector hotelero del que trata el trabajo en mención.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1 Marketing digital

Kotler (2006), considerado el padre del Marketing lo define como el conjunto de estrategias que usan la información para el potencializar las ventas. Sin embargo, consideró que el marketing moderno debía evolucionar a un concepto mucho más acorde con el mundo global, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total ha cambiado completamente los hábitos de compra. Kotler definió el *Marketing Digital* en octubre del 2006 como una serie de estrategias que permiten aprovechar los medios digitales para el aumento de la productividad, competitividad y expansión de las empresas. Manifestó que: “*Ser digital, es mucho más que ser una empresa en la internet*” 2008

De acuerdo a Kotler, en el *Marketing Digital* el cliente es el que define el valor del producto, la empresa por su parte debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Sobre esto, se afirma que es la era del “marketing orientada al consumidor” basada en los grandes avances de las Tic’s.

Por otro lado, el experto informático Ángel Arias en su obra *Marketing Digital y SEO en Google* define; “El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.” (Arias , 2018). En conclusión, el Marketing Digital o Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el *SEO*, *Inbound Marketing* y el *Marketing de Contenidos*.

Igualmente. (García Allende & Rivero) (2010) indican en su libro “*La Importancia del Marketing Digital*” que: El mercadeo digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de promoción de la empresa, que



utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Herrera, 2017).

Finalmente, según Vélez (2017), el Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar con quién sea, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado.

### ***2.2.1.1 Estrategia de marketing digital***

Una *estrategia de marketing digital* es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. De acuerdo con Fandiño (2013), entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

- **SEM:** (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores.

- **SEO:** (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. (Herrera, 2017).

### **2.2.1.1.1 Marketing de contenido**

El marketing de contenidos o content marketing según (Morales, 2021) es una técnica que consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa. El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, las empresas se posicionan en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operan, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a los objetivos. (Soriano, 2011)

El concepto de Inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia los activos. (Montero, 2013).

Por último, el marketing de permiso se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in). (Serrano, 2014).

### **2.2.1.1.2 Email marketing**

Según Thomas (2018) se define como el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. El email marketing es considerado según este autor, el Email Marketing es

considerada como una de las mejores maneras de mantener la máxima atención con los clientes existentes al tiempo que gana terreno con potenciales clientes potenciales. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra en las acciones del marketing directo. El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

El email marketing es una de las ramas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo actual ya que es una de las que más conversión puede aportar en las campañas. (Soriano, 2012) Con la aparición de las redes sociales, se ha juzgado la efectividad del email marketing, pero de acuerdo a los datos arrojados por el Censo de la Industria del email marketing, un reporte anual realizado por Adestra se menciona que el email marketing es quien entrega mejor ROI que cualquier otro canal digital ya que permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores. (Montero, 2013). De otro lado, Arias & Sierra (2011) explican que para llevar a cabo una buena estrategia de email marketing, debes de seguir algunos pasos indispensables con lo que podrás conseguir tu objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes, además de incrementar tus ventas y obtener el mejor ROI (retorno de inversión).

Por otra parte, (Vargas, 2014) manifiesta que el Email Marketing es una herramienta de consulta obligada en varias ocasiones del día y por ende, se convierte en un hábito logrando mayor contacto con potenciales clientes mediante su correo corporativo. Finalmente, (Facchin, 2017) manifiesta que el Email Marketing, está considerado en la rama del marketing invasivo y se trata de la aplicación de estrategias que se buscan por medio de un canal directo como es el correo electrónico generar un marketing de contenido que va más allá de una pieza publicitaria.

### **2.2.1.1.3 Redes sociales**

Las redes sociales no se consideran como un juego por los usuarios que participan activamente en ellas, sino como una extensión de sus vidas reales (Kaplan & Haenlein, 2012), por ello es que la mayoría de los consumidores participa en redes sociales, por lo tanto, resulta oportuno para una empresa es hacerlo también (Tiago et al. 2014). Las redes sociales están aún más estrechamente ligadas a cómo las personas participan en el mundo real que los medios de comunicación social tradicionales (Kaplan & Haenlein, 2012).

El uso de las redes sociales atrae la atención de los consumidores y la permiten una respuesta más rápida e innovadora, a través de características interactivas (Wang & Kim, 2017). Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Actualmente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media. En Colombia, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales.

### **2.2.1.1.4 Optimización de conversión – CRO**

La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que realiza la acción que deseamos en un sitio web. Si bien generalmente se refiere a aquellos que realizan una compra, esto no siempre es así. Una conversión también puede ser registrarse en un sitio web, suscribirse a un blog o a una newsletter, descargarse un documento o rellenar un formulario de contacto. La tasa de conversión es, por tanto, el resultado de dividir el número de usuarios que realizan una acción que queremos, entre el total de usuarios que visitan la web. (Gimenez, 2018).

En un portal de e-commerce, sabemos que necesitamos captar más tráfico y lograr que aquellos clientes que ya han comprado, repitan. Además de esto, no debemos olvidar que unas de las mejores acciones para aumentar las ventas es desarrollar una estrategia que nos permita aumentar la tasa de conversión ya que un pequeño aumento de esta, implica un aumento muy considerable en las ventas. Si por ejemplo nuestra tasa de conversión es del 1%, lograr un 0,5% más, implica vender un 50% más. Algunas ventajas de optimizar la tasa de conversión en las plataformas web de venta online son:

- **Se entiende mejor a los clientes:** Gracias a este proceso de análisis podemos saber qué clientes tenemos, qué producto buscan y así ofrecerles un producto o servicio más preciso.

- **Se aumenta el número de clientes:** Si se conoce mejor a los clientes, les podremos ofrecer una experiencia que se ajuste a lo que necesitan, y esto hará que se aumente el número de clientes, atraídos por los clientes satisfechos.

- **Más clientes satisfechos = más ventas.** Al ofrecer un producto o servicio apto a las necesidades de los clientes aumenta las posibilidades de que su navegación se traduzca en un futuro proceso de venta.

- **Mejora el diseño de la web sin riesgos.** Podemos hacer mejoras incrementales en el diseño de nuestra web sin grandes costes, comprobando cómo reaccionan los clientes con cada iniciativa, de forma gradual.

- **Google mejora el posicionamiento de tu página.** Si Google percibe que el número de los clientes de un sitio web va en aumento, les ofrecerá una mejor posición. (Tecnología, 2018).

#### **2.2.1.1.5 Marketing de búsqueda – SEM**

El Marketing de búsqueda o también llamado Marketing de Buscadores (SEM) es una estrategia del Marketing Digital, que busca incrementar la visibilidad de los sitios web a través de los motores de búsqueda. SEM es el acrónimo de “Search

Engine Marketing”. Esta estrategia de Marketing Digital, se enfoca en realizar campañas pagas, para posicionar los resultados en los diferentes motores de búsqueda.

### **2.2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS SITIOS WEB**

Según Escobar (2009) existen muchas maneras de clasificar un sitio web, cada uno de ellos poseen características particulares, convirtiendo al internet en una gran autopista con lugares que se adapten a las necesidades del visitante. Un sitio Web puede clasificarse por audiencia, dinamismo, apertura, profundidad o por objetivos. Para el caso de este proyecto de investigación se abarcará la clasificación por dinamismo, donde están los sitios estáticos y los interactivos.

#### **2.2.1.2.1 Sitios web estáticos**

Tal como su nombre lo indica, los usuarios no pueden hacer modificaciones o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores. (ADVERTHIA 2021)

#### **2.2.1.2.2 Sitios web dinámicos o interactivos**

De acuerdo a lo descrito por Weebly (2020), En estos sitios, el usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.

### **2.2.2 Competitividad**

*Michael Porter (2009) en el libro “Ser Competitivo” enuncia las bases de lo que sería una teoría de la competitividad, expresa:*

"La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad de bienes y servicios, políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos

microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional".

Como su nombre lo indica y según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, competitividad es la capacidad de competir. Definición que a simple vista no dice mucho, pero que al interpretarla puede significar la capacidad que tienen los agentes económicos de aprovechar escenarios favorables que se presentan en el mundo de la economía en forma permanente. (Porter, 2009).

Históricamente la competitividad fue considerada como un factor importante de éxito en la época de David Ricardo, quien afirmaba que los países solo podían exportar los productos en los cuales poseyeran ventajas comparativas, es decir, el costo de oportunidad del bien de exportación debería ser inferior al que generaba el mismo bien en el país que lo importaba. Posteriormente, se puede identificar que los determinantes de la competitividad han estado basados especialmente en la abundancia relativa de factores de producción, en las economías o en la posesión de abundantes recursos naturales. (Krugman, Economía Internacional, 2001).

Siguiendo con este mismo proceso de análisis, Garay afirma que la competitividad de una nación es el grado en el cual puede producir, bajo condiciones de libre mercado, bienes que satisfagan el test de los mercados internacionales e incremente los ingresos reales de sus ciudadanos, conjugando así ambos enfoques de competitividad. A pesar de las críticas de diversos autores acerca de la competitividad nacional, se han realizado estudios comparativos acerca de ésta, donde se demuestra su relación con la evolución de la competitividad de las empresas, como lo señala el enfoque sistémico de la competitividad. Esto desde luego contribuiría con la configuración de un sector que se poseione como tal y por lo tanto gane grados de competitividad. (Luis Jorge Garay Colombia: Estructura industrial e internacional 1967-1996. 1998).

### **2.2.2.1 ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Abarca todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad. Tienen el propósito de cubrir las necesidades de la humanidad, a partir del trabajo sobre los recursos disponibles en el planeta, y contemplan un criterio económico, empresarial, social y ambiental. Sarachu (2017)

Según Max Neef, (1993) los bienes económicos podrían definirse como “objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor”, alterando así el nivel de actualización de una determinada necesidad, bien sea, hacia su realización plena de sentido, como hacia la alienación, manipulación, deterioro y pérdida de sentido de la vida.

#### **2.2.2.1.1 Mercado de comercialización**

Se constituye en un espacio o lugar de encuentro que permite del desarrollo de un conjunto de actividades para facilitar la venta de un producto o servicio desde que es creado hasta llegar al consumidor final. (Luis, 2020).

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA 2018)

“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. AMA, 2013.



### **2.2.2.1.2 Operaciones**

Las operaciones son todas aquellas actividades, que tienen relación con las áreas de una empresa; y que permiten la creación de un producto o servicio para ofertar a los clientes, es decir se refiere al conjunto de acciones que se realizan dentro de una empresa para su buen funcionamiento. Las operaciones tienen como objetivo aumentar la competitividad de las empresas, ser rentable y eficiente lo que se constituye en una herramienta fundamental para la creación de valor dentro de las mismas. (García, 2015).

### **2.2.2.1.3 Desarrollo tecnológico**

Uso sistemático del conocimiento y la investigación dirigidos hacia la producción de materiales, dispositivos, sistemas o métodos incluyendo el diseño, desarrollo, mejora de prototipos, procesos, productos, servicios o modelos organizativos (LCTI). También es conocido como innovación y abarca la implementación de tecnologías que se originen en las empresas a partir de investigación aplicada, en el que se creen nuevos productos, servicios o la generación de nuevos procesos. (Rodríguez, 2015).

### **2.2.2.1.4 Recursos humanos**

Se denomina recursos humanos, al conjunto de empleados o colaboradores de una empresa u organización, sector económico o de una economía completa. Su objetivo principal, es contribuir al éxito de la empresa.

Según Chiavenato (2007) La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal.

### **2.2.2.1.5 Finanzas**

Las finanzas se constituyen en una rama de la economía o administración de empresas que estudia el intercambio de capital (dinero) entre individuos, también llamados agentes económicos, empresas o estados, con la incertidumbre y el

riesgo que el desarrollo de estas actividades conlleva.

Andrade (2005) define el término **finanzas** de las siguientes maneras: 1) "*Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc.*", y 2) "*Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros*".

Según Bodie y Merton (2004) las **finanzas** "*estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo*"

Para Ferrel O. y Geoffrey (2004) el término **finanzas** se refiere a "*todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz*".

#### **2.2.2.1.6 Estructura empresarial**

Hace referencia al conjunto de actividades de una empresa, dichas labores se agrupan para formar áreas o departamentos estableciendo jerarquía y autoridades que, a través de la organización y coordinación, buscan alcanzar determinados objetivos.

#### **2.2.2.2 Factores De Competitividad**

En Colombia, la competitividad es un asunto dinámico teniendo en cuenta que son muchas las variables o indicadores que inciden en la capacidad competitiva de las empresas. No obstante, en este proyecto de investigación se abordarán organizacionalmente las que se consideren más relevantes a la hora de contribuir al mejoramiento del funcionamiento de las empresas del sector turístico del distrito.

##### **2.2.2.2.1 Capacidad directiva**

Según Philip Fisher, las empresas dirigidas por personas más capacitadas demuestran mayores índices de competitividad, las empresas exitosas son

orientadas por personas con capacidad directiva por encima de una media determinada. Por lo anterior se considera *Capacidad Directiva* a la habilidad de poner en práctica de manera simultánea, los planes de largo alcance de una organización, sin descuidar las operaciones diarias. Esto implica que la capacidad directiva, es un recurso necesario para que las empresas adquieran ventajas competitivas. (Auyere, 2009).

#### **2.2.2.2 Producción**

Desde el punto de vista económico la producción es cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios, para satisfacción de las necesidades humanas. También es definida como una serie de pasos mecánicos y químicos que buscan la creación de un bien de consumo para su comercialización.

#### **2.2.2.3 Prestación de servicio**

Se le llama prestación de servicio a la ejecución de una acción mediante la cual se realiza una actividad a cambio de un incentivo económico. Entre los servicios que prestan las empresas del sector turístico están: Alojamiento y Hospedaje, Arriendo de Vehículos, Transporte terrestre, Guías de Turismo, Restaurantes, Hoteles, Paquetes de Viajes etc.

#### **2.2.2.4 Relación calidad / precio**

El concepto de relación Calidad/Precio es utilizado por las personas de manera intuitiva. Al momento de consumir bienes y servicios, se percibe un valor por cada unidad monetaria pagada por el cliente. Esto se denomina relación calidad precio consiste en la percepción que tienen los consumidores de que, a mayor precio, mayor debe ser la calidad del producto o servicio consumido. Se considera una estrategia de marketing de exclusividad.

#### **2.2.2.5 Recursos tecnológicos**

Se le considera recursos tecnológicos a los medios que permiten el cumplimiento

de un propósito, por medio de la tecnología, estos recursos pueden ser tangibles, (computadora, impresora, dispositivos o cualquier equipo tecnológico) y los intangibles también llamados transversales (sistemas o aplicaciones virtuales) En la actualidad los recursos tecnológicos, se constituyen en una parte fundamental de las empresas, toda vez que los grandes avances tecnológicos son un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

#### **2.2.2.2.6 Capacidad innovadora**

También conocida como capacidad de innovación (CI), es una forma de conocimiento propuestas en la historia por Platón y Aristóteles orientada a la ruptura a través de la innovación y procesos de mejora continua, Es una herramienta que permite entregar mayor valor a las empresas. Por otra parte, la capacidad innovadora es definida según *Yam et en 2004* como un conjunto de características propias de las organizaciones, entendidas como habilidades mediante las cuales se puede alcanzar un mejor desempeño competitivo, a través de su correcta gestión. (Oriana García, 2014).

#### **2.2.2.2.7 Recursos comerciales**

Se refiere a los medios o materiales que permiten las realizaciones de las operaciones comerciales posterior a un proceso productivo. Son recursos necesarios para el desarrollo de las transacciones económicas y factores que combinados son capaces de generar valor en el intercambio de bienes y servicios.

#### **2.2.2.2.8 Capital humano**

Es definido como la mano de obra dentro de una empresa, considerado el recurso más importante y básico ya que son los encargados de desarrollar las actividades productivas de bienes y servicios, con la finalidad de ofertarlos en el mercado a cambio de una unidad de valor o utilidad (dinero).

#### **2.2.2.2.9 Recursos financieros**

Son los activos que poseen algún grado de liquidez. El más común es el dinero en efectivo, pero también existen los créditos, depósitos, las divisas, tenencia de acciones y bonos. Todos ellos representan un valor económico específico y en muchas ocasiones son utilizados como herramientas financieras dentro de las economías.

### **2.3 MARCO LEGAL**

En Colombia, durante los últimos 15 años se han realizado esfuerzos aislados por concientizar a los empresarios y a la sociedad civil en general de la importancia de estudiar y realizar acciones para el mejoramiento de la competitividad. La teoría de Michael Porter ha acompañado por medio del Programa Monitor el proceso de mejoramiento de la competitividad en Colombia. Porter enfatizó que la mejoría de la competitividad de las empresas era necesaria para que el incremento en el desarrollo económico. Esta mejora en la competitividad incrementaría exponencialmente la exposición de Colombia al mercado mundial.

Como resultado de esta investigación, Porter entregó, entre otros resultados, algunos imperativos estratégicos para Colombia:

- Pensar con un enfoque micro (empresas)
- Desarrollo del centro de innovación
- Educación o capacitación en estrategia comercial
- Formación de nuevas empresas
- Incentivar las relaciones compradores – oferentes
- Crear el Consejo de Competitividad (investigación)
- Incentivar los recursos humanos especializados
- Vender o promocionar la imagen país

A pesar de la presencia de la competitividad desde 1991 y la existencia de esfuerzos por mejorarla estos han estado aislados y poco cohesionados.

En 1991, al crearse el Ministerio de Comercio Exterior, se definen funciones específicas, entre ellas el desarrollo de la Política Nacional de Productividad y Competitividad, como parte del Plan Estratégico Exportador.

Este fue el punto de partida para que el Ministerio formara parte de la formulación de políticas de diversificación de la oferta exportable, mejorando su calidad y eficiencia en el proceso producción y con esto la competitividad de la misma. Michael Porter en su libro "Ser Competitivo" establece que entre más sofisticada sea la demanda interna mayores son las posibilidades de internacionalizar la producción. Sin embargo, de acuerdo con la experiencia colombiana, es necesario la sofisticación de la oferta interna, no solo en pro de la demanda sino para defender y mantenerse en el mercado local, de lo contrario la producción interna sería desplazada por producción más competitiva proveniente del exterior. (Porter, 2009). Todo lo anterior teniendo en cuenta que, a partir de 1991, con el establecimiento de la política comercial de apertura económica promovida por el Banco Mundial, contamos con un país con fronteras abiertas.

Para cumplir con los objetivos de la Política Nacional de Productividad y Competitividad se construye la Red Colombia Compíte, la cual acerca las políticas públicas a las necesidades del sector privado mediante la creación de cadenas productivas en diferentes sectores de la producción nacional. En esta misma línea se crean los convenios de competitividad exportadora, con el fin de lograr la consolidación del compromiso entre los sectores público y privado. Estos convenios son conformados por los delegados de los diferentes eslabones de la cadena productiva para mejorar la competitividad del sector en Colombia vía meso-políticas enfocadas directamente al sector en cuestión.

"En 1996 el Consejo Nacional de Competitividad adoptó *la estrategia nacional de competitividad*, con el objetivo de promover el Sistema Nacional de

Innovación. El Consejo genera una serie de acciones concertadas entre diversos agentes, entre los que se cuentan el Sistema Nacional de Innovación SNI, los centros de desarrollo tecnológico CDT y los centros regionales de productividad — CDP, entre otros". (Garay, 2004).

De la misma forma con que se contaba con los convenios de competitividad exportadora también se enfocaron los esfuerzos en la búsqueda de la productividad micro, como con la consolidación del Centro Nacional de Productividad para una adecuada y oportuna articulación con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

En 1999, mediante el Decreto 2553, el Ministerio de Comercio Exterior asume las funciones del consejo nacional de competitividad mediante la comisión mixta de comercio exterior cuya secretaría era coordinada desde el ministerio. Con el Plan Nacional de Productividad y Competitividad, nacen las cadenas productivas y de esta forma los productores colombianos inician su aprendizaje para el trabajo en clúster, descubriendo las ventajas que obtienen al trabajar de esta forma. En el año 2000, con el inicio del programa "Colombia Compite", se ejecutan diferentes proyectos sectoriales con el fin de cohesionar el trabajo de competitividad; adicionalmente, se hace un esfuerzo por descentralizar la metodología llevando el trabajo a las regiones, a través de los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior - CARCES. Todos estos esfuerzos gubernamentales han generado un avance en Colombia en los temas relacionados con la competitividad. Adicionalmente, la empresa privada y la academia se vinculan a esta iniciativa, organizando centros de investigación y discusión alrededor del tema. (Lombana, 2008).

La Universidad de los Andes (CPC, 2007) invita en 2005 al profesor Porter al seminario de competitividad en el marco del Taller Misión: Competitividad. De allí surgen grandes iniciativas de cohesión nacional, tales como la creación en 2006 del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (SNC), dirigido desde la

Alta Consejería Presidencial para la Competitividad. El SNC se genera como el conjunto de todos los actores que afectan la competitividad del país y las reglas de juego entre ellos. Por esto el SNC coordina las actividades relacionadas con la formulación, ejecución y seguimiento de las políticas necesarias para fortalecer la posición competitiva del país tanto en el mercado nacional como en el internacional. Además, el SNC cohesiona a los diferentes actores desde la Comisión Nacional de Competitividad CNC.

Al mismo tiempo, surge la necesidad de organizarse desde el sector privado para poder interactuar en este nuevo sistema. Para ello, se crea en 2006 el Consejo Privado de Competitividad (CPC), conformado como una organización sin ánimo de lucro, donde el sector empresarial y la academia, profundizan en temas de innovación y productividad. Uno de los objetivos del CPC es difundir la importancia de la competitividad empresarial, creando conciencia acerca de la importancia de este tema para el desarrollo del país. Así como identificar y monitorear programas que promuevan la competitividad y la productividad (CPC, 2006).

### **2.3.1 Ley de comercio electrónico**

Va más direccionado a la implementación de medidas que hagan el comercio digital una actividad igualitaria y que contribuya al Estado, como ocurre con el comercio tradicional. Las leyes que lo integran son:

- **Ley 527 de 1999**, la ley de comercio electrónico en Colombia: establece la equivalencia entre firma electrónica y la autógrafa, y entre datos digitales y documentos escritos. Establece las reglas para la certificación de firmas digitales y crea las Entidades que pueden otorgar esta Certificación.

- **El artículo 91 de la Ley 633 de 2000**: ordena que las páginas web con origen en Colombia, que realizan una actividad económica, deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que considere pertinente.



Es decir, esta ley obliga a la empresa que son e-commerce a pertenecer al régimen tributario. (República, 2000).

Aparte de las normas que protegen la identidad personal, familiar y el buen nombre que hacen parte de la ley de comercio electrónico en Colombia, el Estado, con la intención de proteger al consumidor digital que exponen sus datos personales, también tiene en cuenta las siguientes leyes y decretos:

- **Ley 1266 de 2008:** que habla sobre el régimen especial para servicios financieros, entre ellos la conformación de bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio.

- **Decreto 1727 de 2009:** ordena a los operadores de datos de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, a presentar la información de los titulares de la información.

- **Decreto 1377 de 2013:** protege el derecho a las personas de saber su información financiera y las actualizaciones que se hagan de ella.

### **2.3.2 Marco regulatorio del ecommerce**

La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

**El artículo 91 de la Ley 633 de 2000** señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

### **2.3.3 Protección de datos personales**

El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende

asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el e-commerce, mediante el derecho fundamental de habeas data.

Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

- **Ley 1266 de 2008:** Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.

- **Ley 1581 de 2012:** Régimen general de protección de datos personales.

## **2.4 SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.4.1 Conceptualización de variables**

**Marketing Digital:** De acuerdo a lo descrito por (Suárez, 2018) Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs.

**Competitividad:** *Porter (2009) en el libro “Ser Competitivo” enuncia las bases de lo que sería una teoría de la competitividad, expresa: "La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad de bienes y servicios, políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional".*

En conclusión, se podría decir que la competitividad es la capacidad que posee una empresa para producir y comercializar sus productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus competidores. Para ello se deben tener en cuenta algunos factores, como: la identificación de oportunidades, la correcta prestación del servicio de manera integral y eficiente, logrando con ello ganarse la confianza de sus asiduos y potenciales clientes, como se logra apreciar en el gráfico de la estrategia empresarial y estructura de competencia.

#### **2.4.2 Operacionalización de las variables**

La operacionalización de variables es un proceso sumamente necesario para sistematizar y aproximar cada una de las características a recabar durante el proceso metodológico para la recolección de información. La estructura general de variables, dimensiones e indicadores es totalmente adoptada en esta investigación, con el fin de continuar con el método aceptado a nivel disciplinar para mayor nivel de estandarización posible. En el caso de esta investigación se cuenta con dos variables principales que son: Marketing Digital y Competitividad, siendo estos los dos conceptos fundamentales bajo los cuales se encuentra proyectado el trabajo investigativo a desarrollar.

Tal como se contempla en la tabla 1, las dimensiones que se analizan en la variable de Marketing Digital son: Las estrategias de marketing digital y la clasificación de los sitios Web, por su parte en la variable de Competitividad se estudian las dimensiones de Actividades Económicas y Factores de Competitividad. En cuanto a los indicadores en la Variable 1 se observan los siguientes: *Marketing de Contenido, Email Marketing, Redes Sociales, Optimización de Conversión – CRO, Marketing de Búsqueda – SEM, Sitios web estáticos, Sitios web dinámicos*. Finalmente, en la variable 2 se estudian los indicadores de *Desarrollo Tecnológico, Recurso Humano, Calidad / Precio, Estructura Organizacional* entre otros.

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

<b>Objetivo general:</b> Analizar el marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Autores</b>
Identificar las estrategias de marketing digital en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	<b>Marketing digital</b>	Estrategias de marketing digital	Marketing de Contenido Email Marketing; Redes Sociales; Optimización de Conversión – CRO; Marketing de Búsqueda – SEM.	Vélez (2017)
Conocer la clasificación de los sitios web en las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha		Clasificación de los sitios web	Sitios web estáticos Sitios web dinámicos	Jiménez y Aquino (2012)
Promover la competitividad para impulsar las actividades económicas con enfoque diferencial en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	<b>Competitividad</b>	Actividades económicas	Mercado de comercialización Operaciones Desarrollo tecnológico Recursos humanos Finanzas Estructura Empresarial	Leonardo Vázquez-Rueda, Felipe de Jesús Peraza Garay, Ramón Valdivia Alcalá, & Santos López Leyva, (2018)
Determinar los factores de competitividad del marketing digital en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.		Factores de competitividad	Capacidad Directiva. Diferenciación en la producción o prestación de servicio. Relación calidad / precio. Recursos tecnológicos. Capacidad innovadora. Recursos comerciales. Capital Humano. Recursos financieros.	Peter Drucker (2002) Kotler (2006) Berumen, (2006)
Diseñar lineamientos teóricos sobre el marketing digital como estrategia para aumentar la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Este objetivo se conseguirá con los resultados de los objetivos			

Fuente: Escudero (2022)

### **3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según el sociólogo e historiador Carlos Sabino, se denomina marco metodológico al conglomerado de operaciones que buscan describir y analizar la base de los problemas proyectados, utilizando formas determinadas que incluyen los métodos de análisis a través de la observación y recaudación de datos, precisando la forma realización del estudio. Esta tarea radica en ejecutar los conceptos y agregados del problema que estudiamos en el proyecto de investigación (Sabino, 2017). Asimismo, Arias (2016) su libro “El Proyecto de Investigación” séptima edición, explica el marco metodológico como el agregado de acciones que buscan implementar soluciones a través de las técnicas y procedimientos para contrarrestar el problema. Esta técnica se basa en formular postulados los cuales pueden ser ratificados o eliminados a través del estudio a las investigaciones correspondientes a la problemática. (Arias, 2016).

Para el análisis de competitividad de las empresas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ofertantes de viajes y recorridos en la capital de La Guajira como un nuevo atractivo donde se practica el Ecoturismo, Etno turismo, el Turismo Histórico y Cultural, se llevará a cabo una investigación de campo mediante la recolección de datos, que busca conocer el contexto real de las organizaciones que pertenecen a este sector, con el fin de comparar sus niveles de competitividad turística frente a otras empresas con el mismo objeto en el nivel nacional e internacional, estableciendo como foco de estudio principal, la aplicación del marketing digital y estrategias de mercadotecnia en redes. (E-commerce).

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de enfoque cuantitativo, toda vez que usa la recopilación de información para comprobar hipótesis utilizando la base de cálculo numérico y el

análisis estadístico para constituir modelos de conducta y experimentar teorías.

En base a ello se observa que dentro de los postulados de Tamayo y Tamayo en su libro denominado “*El proceso de la investigación científica*” 5ta edición, la selección del problema de estudio, los métodos investigativos, la aplicación de saberes científicos y la utilización de tecnologías, son herramientas que se ajustan a favor del análisis a las empresas del sector turístico en el distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha que es el principal objeto de estudio. (Tamayo y Tamayo, 2014). Para determinar si este tipo de enfoque cumple con las expectativas que se plantea este proyecto de investigación es necesario conocer sus características estas son:

- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Una vez planteado el problema de estudio, se procede a revisar lo que se ha investigado anteriormente.
- Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico (la teoría que habrá que guiar el estudio). El Marco teórico fue desarrollado en el capítulo II de este proyecto de investigación.
- Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetivos del fenómeno a participar que estudia y analiza mediante datos estadísticos. Esta finalmente es la etapa que se pretende desarrollar en el marco metodológico de este proyecto de investigación.

Después de revisadas cada una de las características del análisis cuantitativo y corroborar el cumplimiento de cada una de ellas en el desarrollo de las fases de este proyecto de investigación, se concluye que el método de recolección y obtención de datos cuantitativo será el enfoque de uso para la investigación, siguiendo cada uno de los pasos establecidos por el autor Mario Tamayo y Tamayo, para el acote de la información, midiendo con precisión cada

una de las variables, con el fin de determinar la influencia del marketing digital como estrategia para aumentar los niveles de competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito de Riohacha, comprobando a través de resultados numéricos y estadísticos los tipos de comportamientos de las empresas del sector turístico. (Tamayo y Tamayo, 2014).

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación escogido para el presente estudio es el descriptivo, ya que, según Hernández, et al (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En tal sentido, la presente investigación se clasifica como descriptiva, porque se especifica naturalmente todas las propiedades importantes encontradas en el antecedente investigativo marketing internacional como estrategia para la exportación de las artesanías wayuu.

#### **3.2.1. Según la fuente de información**

Revisando lo propuesto por Bernal en su libro *“Metodología de la Investigación”* 3ra edición, se describe la investigación de tipo descriptivo como la recolección de datos directamente del escenario real, observando situaciones sin alterar el contexto o variable alguna. Durante el estudio se recopilará la información a través de instrumentos (encuestas) como fuente de información primaria, que permitirán identificar el problema en la actualidad, sin alterar el comportamiento de las empresas del sector turístico en el distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, adicional a ello como fuente secundaria se tomará información de estudios económicos del mercado laboral y sector empresarial realizados la cámara de comercio como a corte de 2019. (Bernal, 2010).

### **3.2.2. Según el tratamiento y análisis de la información**

En la investigación cuantitativa porque se analizan e interpretar datos numéricos y análisis estadísticos del objeto de estudio, en este caso la variable de marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito de Riohacha, que tendrá como método de aplicación la estadística descriptiva, utilizando el cuestionario modelo de escala Likert. (Matas, 2018).

### **3.2.3. Según las variables**

Esta investigación es de tipo no-experimental, tal como se establece en el enfoque y según lo establecido por (Sampieri, Collado, & Baptista, 2017) Baptista en la sexta edición de su libro “Metodología de La Investigación” teniendo en cuenta que se realizará estudio de campo, para observar y analizar situaciones dentro del entorno natural en las empresas del sector turístico del Distrito de Riohacha, sin ejercer ningún tipo de manipulación de las variables de marketing digital y competitividad. Hernandez, et al. ( 2014).

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según Hernández et al (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Por su parte, Arias (2016) define como población “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio

Se entiende entonces que, la población es el conjunto de unidades o elementos que pueden ser un grupo de personas, grupo de familias, empresas, entidades, manzanas, barrios, etc. Para la presente investigación, la población objeto de estudio está constituida por empresas del sector turístico en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha tales como: Hoteles, Agencias de Viajes y Restaurantes. Sin embargo, para mayor exactitud y medición de las variables, teniendo en cuenta que el Distrito de Riohacha no cuenta con suficiente número



de agencias de viaje en funcionamiento, se escogió el sector hotelero, como la población objeto de estudio de las variables.

Considerado como el total de los elementos de la población objeto de estudio, la muestra o censo la integra un total de 30 empresas del sector hotelero en relación a base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de La Guajira, en alianza con la Dirección Departamental de Turismo a corte del año 2018.

### **3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Arias (2016), señala que la técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Por su parte, Buonocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. Incluye la producción documental electrónica de calidad. Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información; en este caso serán de tipo primario y secundario, con el fin de obtener información más precisa y veraz para el desarrollo del estudio.

En este sentido, se consideró importante contar con distintas fuentes de información, debido a la importancia de cada una de ellas y su aporte para la veracidad y exactitud en el desarrollo de este trabajo investigativo.

#### **3.4.1. Fuente primaria**

La fuente de información primaria, serán las empresas turísticas del Distrito de Riohacha, pertenecientes al sector hotelero registradas en la base de datos de la Cámara de Comercio de La Guajira y la Dirección de Turismo Departamental, a las cuales se les estudiará su comportamiento en el entorno natural, mediante un trabajo de campo que contempla la aplicación de instrumentos de recolección de

datos (encuestas) que determinarán los niveles de competitividad de las empresas frente a otras de nivel nacional e internacional, y el uso de la estrategia de marketing digital como una herramienta de mejoramiento de los niveles de competitividad establecidos.

### 3.4.2. Fuentes secundarias

Es también conocida como documental o bibliográfica, porque a través de ella se buscan recolectar todos los escritos referentes al tema de investigación. Para obtener esta información se recurrieron a los textos, archivos, monografías, artículos científicos revistas, internet, entre otros, que brindan información relacionada con la temática.

## 3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### 3.5.1. Validez

(Hernandez et al. 2014) en la sexta edición de su libro “Metodología de La Investigación” Especifican la manera de medir la validez de los instrumentos de recolección, con el fin de que los datos obtenidos tengan alto grado de confiabilidad. En este sentido el instrumento es entregado a personas expertas que conocen el temático objeto de estudio, con el fin de que las mismas evalúen la condición de las preguntas o ítems del mismo. En el desarrollo de esta investigación se elaboró un instrumento que consta de 33 ítems, que fueron aprobados en mayo del 2021 por el docente Javier Dionisio Vargas, Ingeniero Industrial con amplio conocimiento en estadística descriptiva y TIC’S.

**Tabla 2. Validación y aprobación de las opciones de respuesta**

<b>CÓDIGO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Opciones de respuestas</b>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Nada de acuerdo	En desacuerdo

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Para llevar a cabo esta investigación en referencia a la aplicación del

Marketing Digital y la Competitividad de las Empresas del sector turístico, en el Distrito de Riohacha se desplegará una encuesta con una escala Likert, bajo el cual serán respondidos cada uno de los 33 ítems de los cuales consta el instrumento. Como puede observarse en la tabla superior cada segmento de respuesta estará dividido en un total de 5 posibilidades de acuerdo con la preferencia del encuestado; en ellas podrá seleccionar una calificación que ira del 1 al 5 para lograr una mejor tabulación de los resultados ante la población seleccionada al momento del análisis.

Según lo planteado por (Hernandez et al 2014), es imposible que un cálculo sea perfecto ya que generalmente se tiene un grado o margen de error, señalan también que existen distintos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumentos de medición, todos estos se basan en fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad y pueden oscilar entre cero y uno, siendo que cuando el coeficiente es cero la confiabilidad es nula y uno representa el máximo de confiabilidad, así que mientras más se acerque el coeficiente a cero mayor será el error en la medición.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados, por lo que la confiabilidad se determina mediante diversas técnicas o procedimientos utilizados, todas forman fórmulas que producen coeficiente de confiabilidad. Según Hernández, et al. (2014).

La confiabilidad varía de acuerdo el número de ítems que incluye instrumentos de medición. Entre los procedimientos que se utilizan para determinarla se tienen: medidas de estabilidad, métodos de forma alternativas, métodos de mitades partidas, Coeficiente Alfa de Cronbrach y coeficiente KR-2. Existen múltiples métodos para calcular la confiabilidad del instrumento, utilizándose aquel que sirva más a los intereses del investigador. (Macías, 2007).

### 3.5.2. Coeficiente confiabilidad del instrumento

Tabla 3 Coeficiente de confiabilidad del instrumento

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

**Ilustración 2 - Fuente:** *Palella, S., y Martins, F. (2010)*

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbrach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

**Dónde:**

*$\alpha$ : Coeficiente de Alfa Cronbrach*

*k: Número de Ítems*

*Vi: Varianza de cada Ítems*

*Vt: Varianza total*

*1: Es una constante*

Según lo expuesto anteriormente, reemplazando los valores en la fórmula y con la ayuda del Software SPSS, para la interpretación de datos, la confiabilidad para la investigación es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Una vez obtenidos los datos mediante la aplicación del instrumento de recolección, se reemplazarán los valores en la fórmula, con el fin de medir los niveles de confiabilidad de las herramientas de estudio.

### **3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

En la actualidad se conocen muchas técnicas o instrumentos para recolectar información del trabajo de campo dentro de una investigación específica. En el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta el enfoque metodológico se utilizó como técnicas e instrumentos para la recolección de datos: encuesta escala de Likert definida como un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. Según Hernández et.al. (2014) la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

En relación a la observación Méndez (2012), señala que ésta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta según Bonilla (2011) es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, Existen distintos tipos de encuestas, según el tipo de estudio que se quiera realizar. ( Bonilla, 2011).

### **3.7. PASOS DEL PROCESO METODOLÓGICO**

El procedimiento de la investigación será ejecutado a partir de un instrumento (encuesta) con un total de 33 ítems validados, en el cual se consultan cada una de las dimensiones e indicadores presentados anteriormente en la operacionalización de variables. La investigación estará guiada en todo momento por dos criterios:

1. **Consistencia:** Entendido como la capacidad del instrumento para obtener resultados iguales al medir una variable, teniendo en cuenta que dichas variables serán medidas bajo las mismas condiciones.

2. **Reproducibilidad:** Relacionado al número de veces que el instrumento puede aplicarse sin dejar de lado su nivel de consistencia y similaridad de resultados.

Cabe aclarar, que Hurtado (2011). En su libro “El Proyecto de Investigación” expresa: “Que no existe un método único de investigación” Sin embargo, plantea para mejor ilustración las tres etapas que deben cursar los proyectos de investigación que son: *Etapas de Diseño, Trabajo de Campo y Presentación de Resultados*. Para el proyecto de investigación se revisarán las etapas cursadas.

### **3.7.1. Etapa I diseño del proyecto**

En esta etapa se diseñó el proyecto para su posterior formulación, se realizó un estudio diagnóstico para determinar el problema, con el fin de elaborar e implementar una investigación que permita conocer con exactitud la información real existente sobre la aplicación del marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el distrito de Riohacha esta etapa abarcó (determinación del tema a investigar, recolección de fuentes bibliográfica, revisión y análisis de literatura, clasificación de la información, elaboración de la propuesta, investigación preliminar, evaluación).

### **3.7.2 Etapa II. Trabajo de campo.**

Esta etapa comprende la realización de un análisis y estudio de campo, a 30 empresas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ubicadas en diversos sectores, mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información para la consecución de los resultados y su posterior sistematización y procesamiento de los datos. Este instrumento fue diligenciado de manera remota por parte de propietarios y empleados de las empresas del sector

turístico, a los cuales se les facilitó el enlace del cuestionario, que previamente fue presentado ante expertos en estadística descriptiva y manejo de Excel para la tabulación y procesamiento de datos, siendo aprobado el 08 de mayo del 2021, como un instrumento con un buen margen de confiabilidad y validez.

### **3.7.3. Etapa III. Presentación de resultados**

Durante esta etapa final se llevará a cabo el análisis de los datos, con el apoyo de herramientas tecnológicas, con templa la elaboración del programa de análisis, ejecución del programa de computadora y obtención de datos. En esta fase de la investigación se estudian los datos y posteriormente efectuar análisis estadístico, sobre las variables de estudio que, para el caso de la presente investigación, serán el marketing digital y la competitividad de las empresas del sector turístico de Riohacha.

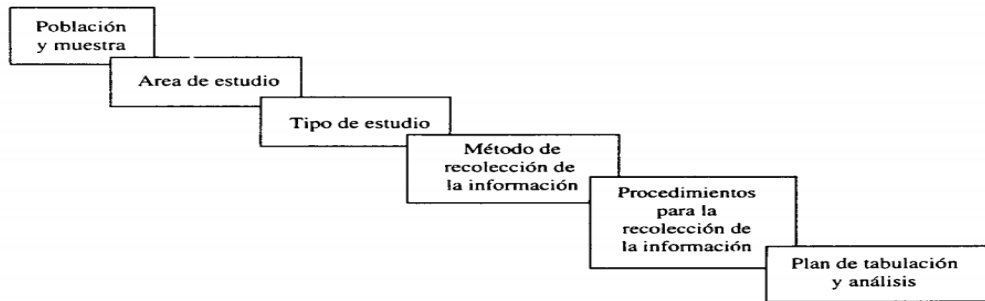
Para realizar estos cálculos se hace uso de la estadística descriptiva mediante la herramienta Excel, que facilitan operaciones y cálculos. Al momento de obtener el visto bueno de la encuesta por parte de los expertos, se procede a aplicar el instrumento en el trabajo de campo y seguidamente se procede a estipular los criterios para el ordenamiento de datos que en este caso se tienen en cuenta cada una de las preguntas del instrumento que contiene tipos de respuesta de la escala Likert. Finalmente, la presentación de los resultados se hará a través de ilustraciones gráficas con su respectivo análisis e interpretación.

### **3.8. APLICACIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO**

Para el análisis de la información primaria en función de los objetivos desarrollados durante el proceso investigativo, se realizó una encuesta por google drive a un total de 30 empresas del sector hotelero, se recolectaron los datos de los hoteles mediante una encuesta con preguntas específicas dirigidas a los directivos y administrativos. A cada pregunta se le realizó su respectivo gráfico, donde se observa el comportamiento de las respuestas obtenidas para después analizar los resultados y realizar una conclusión apropiada. Enlace encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1RuOfncaGsYtcKEaPBabtLHXzVZ0Xt6FcCg7xwWHGBSk/edit>

**Elementos del diseño metodológico**



***Ilustración Gráfica del proceso metodológico.***



### 3.8.1. Empresas Encuestadas (Hoteles)

		GOBERNACIÓN DE LA GUAJIRA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE TURISMO			Riohacha - La Guajira	
RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	MUNICIP	TELÉFO	CORREO ELECTRONICO		
HOTEL YALCONIA DEL MAR	CRA 7 NO. 11-26	RIOHACHA	7273487	<a href="mailto:hotelyalconiademar@yahoo.es">hotelyalconiademar@yahoo.es</a>		
HOTEL PRINCIPE DE LA GUAJIRA	CALLE 3 NO. 6-86	RIOHACHA	7274870	<a href="mailto:hpguajira@hotmail.com">hpguajira@hotmail.com</a>		
HOTEL PRIMAVERA	CALLE 15 CRA 11 ESQUINA	RIOHACHA	7285870	<a href="mailto:hprimavera1@hotmail.com">hprimavera1@hotmail.com</a>		
CASTILLO DEL MAR SUITES	CALLE 9A #15 -352	RIOHACHA	7275043	<a href="mailto:hotelcastillodelmar@gmail.com">hotelcastillodelmar@gmail.com</a>		
HOTEL MI CASSONA	CALLE 2 #10-16	RIOHACHA	7285680	<a href="mailto:hotelmicassona@gmail.com">hotelmicassona@gmail.com</a>		
HOTEL AREMASAIN	CALLE 12 #7 - 70	RIOHACHA	7273268	<a href="mailto:hotelaremasain@gmail.com">hotelaremasain@gmail.com</a>		
HOTEL CONFORT DE LA GUAJIRA	CALLE 12 CRA 6 ESQUINA	RIOHACHA	7287362	<a href="mailto:hotelconfort2011@hotmail.com">hotelconfort2011@hotmail.com</a>		
HOTEL RIOHACHA	CALLE 15 #5-26	RIOHACHA	7273473	<a href="mailto:estelaort90@hotmail.com">estelaort90@hotmail.com</a>		
HOTEL MAJAYURA	CRA 10 #1 - 40	RIOHACHA	7288666	<a href="mailto:majayurasol@hotmail.com">majayurasol@hotmail.com</a>		
HOTEL AVENIDA RIOHACHA	CRA 7 #14-35	RIOHACHA	7282677	<a href="mailto:ivanlopezv14@hotmail.com">ivanlopezv14@hotmail.com</a>		
HOTEL NOGALES	CRA 11A #34B -58	RIOHACHA	7280408	<a href="mailto:hotelnogales@yahoo.com.co">hotelnogales@yahoo.com.co</a>		
HOTEL TROPICAL	CALLE 14A #4 - 24	RIOHACHA	7271174	<a href="mailto:hoteltropical1@hotmail.com">hoteltropical1@hotmail.com</a>		
HOTEL CASA GRANDE RIOHACHA	CALLE 15 #25 - 15	RIOHACHA	7276248	<a href="mailto:hotelcasagranderiohacha@hotmail.com">hotelcasagranderiohacha@hotmail.com</a>		
HOTEL LAS DOS PALMAS	CALLE 11 #3-24	RIOHACHA	7285316	<a href="mailto:ligoca9@hotmail.com">ligoca9@hotmail.com</a>		
OCÉANO HOTEL BOUTIQUE	CRA 15 #9 - 21	RIOHACHA	7281108	<a href="mailto:oceano.hotel@hotmail.com">oceano.hotel@hotmail.com</a>		
HOTEL ARIMACA	CALLE 1 #8 - 75	RIOHACHA	7273481	<a href="mailto:reservahotelrimaca@hotmail.com">reservahotelrimaca@hotmail.com</a>		
HOTEL ARENAS	CRA 5 #1 -25	RIOHACHA	7275424	<a href="mailto:hotel.arenas23@hotmail.com">hotel.arenas23@hotmail.com</a>		
HOTEL LA MAKUIRA	CALLE 3 #9-69	RIOHACHA	7288390	<a href="mailto:hotelamakuiras23@yahoo.es">hotelamakuiras23@yahoo.es</a>		
HOTEL JIMATTA	CALLE 10 #6-40	RIOHACHA	7288506	<a href="mailto:hoteljimatta@hotmail.com">hoteljimatta@hotmail.com</a>		
HOTEL PANORAMA REAL INN	CRA 5#13-35	RIOHACHA	7276580	<a href="mailto:hotel.panorama1@hotmail.com">hotel.panorama1@hotmail.com</a>		
BARBACOA HOTEL	CALLE 13 #15 - 09	RIOHACHA	7280614	<a href="mailto:info@barbacoahotel.com">info@barbacoahotel.com</a>		
HOTEL LAS VEGAS	CALLE 2 #10 -76	RIOHACHA	7271423	<a href="mailto:hotelasvegas@gmail.com">hotelasvegas@gmail.com</a>		
HOTEL DAINES	CRA 7 #17- 65 SEGUNDO PISO	RIOHACHA	7287375	<a href="mailto:hoteldaines@hotmail.com">hoteldaines@hotmail.com</a>		
HOTEL RIOHACHA INTERNACIONAL	CRA 7 #13-37	RIOHACHA	7273483	<a href="mailto:hotelriohachainternacional@hotmail.com">hotelriohachainternacional@hotmail.com</a>		
HOTEL KAYUUSI	CRA 6 #12-35	RIOHACHA	7272423	<a href="mailto:hotelkayuusi@gmail.com">hotelkayuusi@gmail.com</a>		
HOTEL LAS COLONIAS	CALLE 14K #20-05	RIOHACHA	7177289	<a href="mailto:hotelbibi@hotmail.com">hotelbibi@hotmail.com</a>		
HOTEL EJECUTIVO COL	AVENIDA CIRCUNVALAR CALLE 3	RIOHACHA	7270940	<a href="mailto:lacascadarestaurante@hotmail.com">lacascadarestaurante@hotmail.com</a>		
HOSTAL LA CASA DE MAMÁ	CALLE 9 #3-51	RIOHACHA	7272859	<a href="mailto:hostallacasademama@hotmail.com">hostallacasademama@hotmail.com</a>		
RIBAI SAS	CARRERA 7 #12-45	RIOHACHA	7285946	<a href="mailto:infor@ribaihotels.com">infor@ribaihotels.com</a>		
PUERTO VELO	CARRERA 7 #22-42	RIOHACHA	7270997	<a href="mailto:puertovelo2012@hotmail.com">puertovelo2012@hotmail.com</a>		

**Tabla 3 - Fuente: Dirección Departamental de Turismo 2018.**

#### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este punto de la investigación, se presenta el análisis de los resultados, los cuales fueron alcanzados luego de la aplicación del cuestionario a la población objeto de estudio, para ello se consideró pertinente reflejarlo por datos agrupados, en función de la variable, dimensión e indicador. Cabe destacar que el análisis de los datos se hizo a través de estadísticas descriptivas. En este caso las dimensiones estudiadas son: Marketing digital, clasificación de sitios web, actividades económicas y factores de competitividad

##### 4.1. DIMENSIÓN 1 - ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- **Interrogante 1.**

¿El hotel entrega marketing de contenido a sus usuarios?  
30 respuestas



**Gráfico 1 – Fuente: Elaboración Propia**

Con base a los resultados obtenidos el 40% correspondiente a 12 de los hoteles encuestados del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, consideran entregar marketing de contenido a sus usuarios, lo que significa que utilizan medios on line como estrategia de comercialización de sus servicios. No obstante, se cuestiona el concepto de marketing de contenido que poseen, ya que, en medio del análisis de verificación propia, se evidencia que el margen de ventas de sus servicios se produce por medio de otras estrategias aplicadas, como referencias, volanteo y recomendaciones. Lo que indica desconocimiento de su

parte, sobre la gran influencia que tiene hoy en día la tecnología y las redes sociales.

Por otra parte, el 23,3% es decir 7 empresas de las 30 encuestadas definitivamente si entrega marketing de contenido, y otro 23,3% no considera entregar marketing de contenido a sus potenciales clientes. Finalmente, un 10% lo que equivale a 3 empresas definitivamente no entregan ningún contenido on line a sus clientes y 1 empresa dice no saber lo que es el marketing de contenido y por ello no sabe si lo entrega o no al mercado objetivo. Hoy en día no conocer la potencialidad de las redes sociales y los avances en progreso tecnológico, es un síntoma de rezago en la competitividad de las empresas, dado que lo que no se promociona y oferta definitivamente no se consume, ni se vende.

- **Interrogante 2**

¿El hotel ha logrado crear fidelidad de sus usuarios a través del marketing de contenido?  
30 respuestas



**Gráfico 1 – Fuente: Elaboración Propia**

Tal como se observa en los resultados obtenidos el 36,7% correspondiente a 11 de los hoteles encuestados manifiestan haber creado fidelidad en sus usuarios mediante el marketing de contenido. No obstante, al consultar mediante la verificación propia se evidencia que la promoción de los servicios que realizan se hace mediante la App WhatsApp posterior a un registro manual que se hace de los huéspedes. Por otra parte, un 26,7% es decir 8 empresas, realmente han logrado

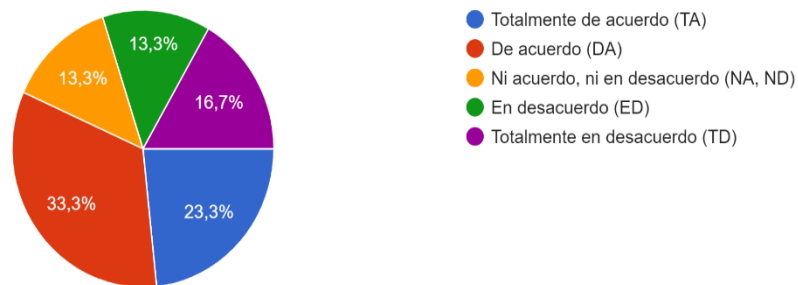
por medio de buscadores y redes sociales como Facebook e Instagram, fidelizar algunos usuarios quienes constantemente hacen cotizaciones y reservas por ese medio.

Adicionalmente, 7 empresas que corresponden al 23,3% afirman que no brindan marketing de contenido a los usuarios, por lo que no han logrado fidelizar por este medio a la población objetivo. Finalmente, 1 empresa, dice no conocer el marketing de contenido y las 3 empresas restantes que representan el 10% definitivamente no consideran que generar marketing de contenido al usuario le genere la fidelización de los mismos, por lo que no lo consideran una estrategia efectiva de alcance a los usuarios, lo que dista de la tendencia que muestra el mercado en la actualidad, donde a globalización y la generación constante de información en tiempo real, ayuda a los turistas y clientes asiduos a realizar sus reservas y cotizaciones mediante el internet, por facilidad y rapidez.

- **Interrogante 3**

¿El hotel utiliza la herramienta email marketing para dar a conocer sus productos o servicios?

30 respuestas



**Gráfico 3 – Fuente: Elaboración Propia**

De acuerdo al análisis un 33,3% correspondiente a 10 empresas aceptan utilizar email marketing para dar a conocer sus productos y servicios,

especialmente por la red social Facebook e Instagram, por su parte un 23,3% es decir 7 empresas afirman que, si utilizan totalmente el marketing digital para ofertar sus servicios incluida su página web, adicionalmente un 16,7% que corresponde a 5 empresas de las 30 encuestadas manifiestan no usar marketing digital, debido a que no conocen en que consiste ni cómo se utiliza.

Finalmente, un 13,3% lo que suma 4 empresas, están en desacuerdo de utilizar el marketing digital para promocionar sus servicios y productos igualmente 4 empresas, que se resume en 13,3% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo en el uso de esta estrategia de promoción, por lo que no han experimentado la efectividad de las Redes Sociales y el Marketing de Contenido para atraer más visitantes a sus empresas. Durante la verificación propia se puso constatar además que por su ubicación y por desconocimiento, existen hoteles que aún acuden a la estrategia de volanteo y pega de anuncios en posters para atraer clientes, una técnica totalmente obsoleta en el medio comercial que hoy por hoy hace uso de las redes sociales y el marketing digital.

- **Interrogante 4**

¿El hotel maneja página web y cuentas a través de las redes sociales?  
30 respuestas



**Gráfico 4 – Fuente:** *Elaboración Propia*

Observando los resultados un 33,3% correspondiente a 10 empresas aceptan utilizar Página Web y cuentas de Redes Sociales, en cuanto a los demás hoteles se evidencia que solo hacen uso de packs promocionales en plataforma para ofertar sus servicios y poseen redes sociales como *Instagram, Facebook,*

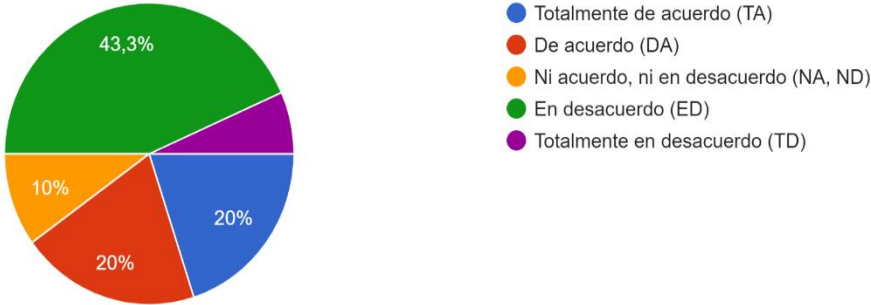
WhatsApp, Twitter y Tiktok. Por otra parte, un 26,7% equivalente a 8 empresas manifiestan haber tenido página web, sin embargo, en el proceso de verificación propia se constató que solo 4 de los hoteles encuestados ofrecen a sus clientes actualmente un portal web (ver anexos).

Estos son: *Hotel Castillo del Mar Suites, Hotel Arimaca, Hotel Jimata y Hotel Barbacoas*, además de sus páginas Web también al realizar la búsqueda de estos hoteles en plataformas como google, se evidencia que ofertan sus servicios en motores de búsqueda como *Tripadvisor, Booking, Trivago, Expedia y Kayak*. Así mismo, un total de 8 empresas es decir el 26,7% afirman no tener y nunca haber gestionado paina web para ofertar servicios a sus usuarios, sin embargo, hacen uso de estrategias como cuñas radiales para ofertar localmente sus servicios. Por último, un 10% equivalente a 3 empresas negativamente no creen en el marketing digital como promotor de sus servicios y 1 empresa manifiesta no saber si han o no usado marketing digital.

- Interrogante 5**

¿El hotel actualiza publicaciones como fotos y videos de sus productos y servicios?

30 respuestas



**Gráfico 5 – Fuente:** *Elaboración Propia*

De acuerdo a las respuestas obtenidas 13 hoteles que representan el 43,3%

no actualizan con frecuencia y regularidad imágenes de sus productos y servicios en páginas web y redes sociales.

Por su parte, 6 hoteles que equivalen al 20% y 6 hoteles más que suman el 40% cambian con regularidad las fotos de los productos y servicios que ofertan en sus Redes Sociales y Páginas Web, algunas afirman mientras que las que manifiestan estar totalmente de acuerdo, coinciden con lo buscado en el proceso de verificación propia. De otra parte, un 10% es decir unos 3 hoteles, dudan de la actualización de fotos en páginas web y redes sociales, mientras que 2 empresas que suman un 6,7% (color morado) afirman con seguridad que no se actualizan fotos de los productos y servicios ofertados en las redes sociales y páginas web. Entre estos últimos están Hotel Daines y Hotel Kayuusi, los cuales consideran que su estrategia de atraer clientes potenciales se realiza por medio de estrategias tradicionales de marketing y no por redes sociales ni página web.

- **Interrogante 6**

¿Los usuarios del hotel adquieren sus productos y servicios a través de la página web?  
30 respuestas



En concordancia a las respuestas aportadas, observamos que 10 hoteles representados en un 33,3% aceptaron que han vendido sus servicios mediante página web, no obstante, se aclara que algunos administrativos hacen referencia a los packs ofertados en los motores de búsqueda o apps, donde son visibles para

las personas que hace sus reservas on line.

Seguidamente, un 23,3% que se estima en 7 hoteles afirman que sus servicios no se adquieren por parte de los clientes, mediante la internet, sino que se apoyan en otras estrategias de marketing para promocionar sus servicios. A su vez, 6 hoteles que representan un 20% confirman que los usuarios adquieren sus productos y servicios por medio de su página web, estos son: *Hotel Ribai*, *Hotel Arimaca*, *Hotel Castillo del Mar Suites*, *Hotel Barbacoas*, *Hotel Majayura* y *Hotel Jimatta*. Finalmente, un 16,7% es decir 5 hoteles, no han percibido ingresos por ventas mediante páginas web o redes sociales y 2 empresas un 6,7% de la muestra no saben si sus servicios se venden por medio de página web.

- **Interrogante 7**

¿Con que frecuencia el hotel actualiza su portal web o redes sociales?

30 respuestas



**Gráfico 7 – Fuente: Elaboración Propia**

Al observar las respuestas generadas por administrativos y empleados de los 30 hoteles observamos que: un 36,7% lo que representa unas 11 empresas, manifiestan actualizar con frecuencia sus páginas web y las notas posteadas en los motores de búsqueda. Por su parte, un 20% equivalente a 6 hoteles afirman con evidencias probadas actualizar frecuentemente sus posts, fotos y contenido digital, mientras que otro 20% unos 6 hoteles admiten no actualizar de manera frecuente



los registros fotográficos, y contenido en sus portales y redes sociales.

En secuencia un 13,3%, es decir unos 4 hoteles de los 30 encuestados rechaza vehementemente actualizar con frecuencia el contenido de sus empresas, pues manifiestan algunas no tener canales de comunicación con sus usuarios de este tipo, mientras que 3 hoteles de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en la apreciación de que actualizar frecuentemente su información por medios digitales, les permitirá acceder a un público objetivo que usan sus redes sociales y plataformas on line, para buscar sus reservas de hoteles.

- **Interrogante 8**

¿El portal web del hotel cuenta con marketing de buscadores?  
30 respuestas



**Gráfico 8 – Fuente: Elaboración Propia**

Al interrogante número 8 los administradores y empleados y encuestados respondieron un 36,7% equivalente a 11 empresas aceptan que sus páginas web y publicaciones son pautadas en los buscadores como Google, Booking, Kayak, Trivago entre otros. Por su parte, un 20% es decir 6 empresas están en desacuerdo de que sus hoteles pauten sus páginas web y material de contenido de sus redes sociales en motores de búsqueda para acceder a más clientes. Por otro lado, un 16,7% equivalente a 5 empresas, afirman con veracidad pautar contenido digital en motores de búsqueda, seguidamente un 13,3% de las empresas representado en 4 empresas manifiestan no estar ni en acuerdo ni en

desacuerdo de pautar o publicar en los motores de búsqueda el contenido a sus potenciales usuarios, en su mayoría son empleados del hotel que no manejan información administrativa de las estrategias de marketing utilizadas por los administradores y propietarios.

Por último, un 13,3% igual a 4 empresas manifiestan estar en total desacuerdo que se publique marketing de contenido de la empresa en los motores de búsqueda o app que se utilizan como fuentes de información donde los usuarios y turistas obtienen información.

- **Interrogante 9**

¿El hotel realiza pago por promocionar su nombre o pág. web en los motores de búsqueda?  
29 respuestas



**Gráfico 9 – Fuente: Elaboración Propia**

De acuerdo a lo contestado podemos observar que un 27,6% de la muestra igual a 8 empresas admiten que se realiza pago por publicaciones en los motores de búsqueda, para promoción de los servicios, mientras que un 20,7% equivalente a 6 empresas, manifiestan no cancelar a los motores de búsqueda por que poco o nada pautan para que sus empresas (hoteles) sean promocionados. Por otra parte, un 20,7% también equivalente a 6 empresas, admite y demuestran que, si cancelan mensualmente, o trimestralmente por aparecer en los motores de búsqueda como estrategia de promoción de sus servicios ofertados.

Finalmente, un 17,2% que está representado en 5 hoteles se muestran

reacios a pagar por promocionar sus servicios en motores de búsqueda y apps como plataformas de promoción, en su lugar se acomodan a otras estrategias que seguramente le genera menos dinámica en la demanda de los servicios, pero son menos costosas y 4 empresas que suman el 13,8% no está en acuerdo ni en desacuerdo en pagar por promoción de sus servicios en motores de búsqueda.

## 4.2. DIMENSIÓN 2 – CLASIFICACIÓN DE SITIOS WEB

- **Interrogante 10**

¿El hotel calcula las cantidades de usuarios que ingresan al sitio web?  
29 respuestas



**Gráfico 10 – Fuente: Elaboración Propia**

De los 30 hoteles encuestados, 7 que equivalen al 24,1% manifiestan no saber si los administrativos calculan las cantidades de usuarios que consultan los sitios web, esto evidencia un total desconocimiento y falta de apropiación de la información. De la misma forma 7 empresas representadas igual en un 24,1% afirman que no conocen que se calcule el número de usuarios que visitan las páginas web y las publicaciones de la empresa usando los motores de búsqueda.

Por su parte 6 empresas, es decir el 20,7% manifiestan si calcular el total de usuarios que visitan sus portales web, mientras que 5 empresas afirman y comprueban que cuentan con bases de datos actualizadas que consolidan el

número de visitas que obtienen sus portales web y publicaciones. Por último, 4 empresas que acumulan el 13,8% afirman que la empresa no cuenta con información con respecto al número de visitantes que acceden a los portales web y publicaciones pagadas con los servicios y productos que ofrece el hotel.

### 4.3. DIMENSIÓN 3 – ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- **Interrogante 11**

¿El hotel cuenta con competencia dentro del sector hotelero?

30 respuestas



**Gráfico 11 – Fuente: Elaboración Propia**

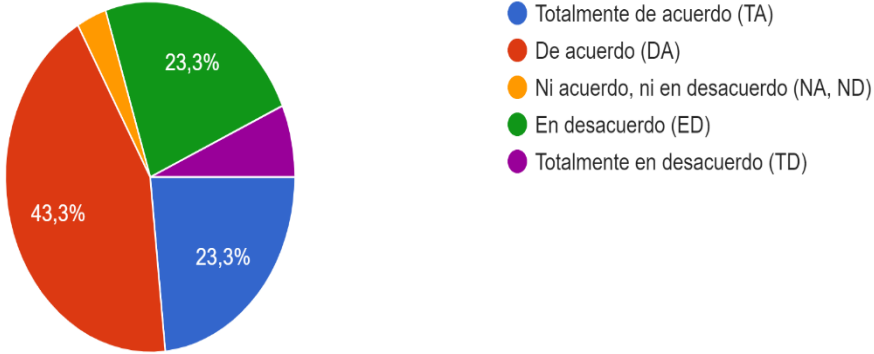
Al consultar sobre la concepción que los administrativos y empleados de los hoteles encuestados tienen acerca de la competencia en el sector hotelero encontramos que: Un 50% de los hoteles consultados consideran tener competencia directa en el sector hotelero, es decir 15 de los 30 encuestados, mientras que un 46,7% que equivale a un total de 14 hoteles, afirman y demuestran que se encuentran en una competencia fuerte permanente en el sector, por lo que cada día buscan mejorar en el servicio que prestan.

Finalmente, 1 hotel manifiesta no tener competencia, debido a que sus servicios ofertados no son superados por los demás hoteles consultados, sin

embargo, este hotel, si considera tener competencia en algunos hoteles que no fueron consultados en esta encuesta.

- **Interrogante 12**

¿El hotel aplica estrategias competitivas frente a otras empresas del sector?  
30 respuestas



**Gráfico 12 – Fuente:** Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la concepción de competencia en el sector turístico y hotelero que tienen las empresas consultadas, los resultados de la encuesta aplicada fueron los siguientes: Un total de 13 hoteles representados en el 43,3% expresan estar de acuerdo que los hoteles que administran o donde trabajan, a su manera diseñan estrategias competitivas frente a otras empresas que son su competencia directa.

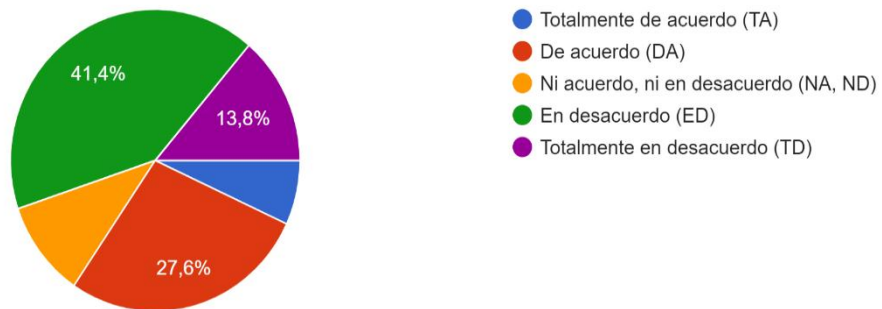
Mientras tanto un 23,3% correspondiente a 7 hoteles afirman y demuestran que aplican estrategias competitivas frente a su competencia directa, estrategias como packs promocionales, bajos precios, cocteles de bienvenida etc. Adicionalmente, un total de 7 hoteles que acumula el 23,3% afirman que no se aplican estrategias competitivas frente a otros hoteles, solo se dedican a ofertar

sus servicios y productos de acuerdo a sus costos y referencia de precios en el mercado. Por último, dos hoteles consultados es decir el 6,7% definitivamente no adopta estrategias competitivas y un hotel 3,3% manifiesta no saber.

- **Interrogante 13**

¿El hotel cuenta con alianzas con otros hoteles de la ciudad?

29 respuestas



**Gráfico 13 – Fuente: Elaboración Propia**

De los 30 hoteles consultados un total de 12 que representan un 41,1% afirman no tener alianzas con otros hoteles de la ciudad, adicionalmente a esta negativa se suman 4 hoteles con un 13,8% quienes descartan totalmente cualquier tipo de alianza hotelera con otras empresas del sector.

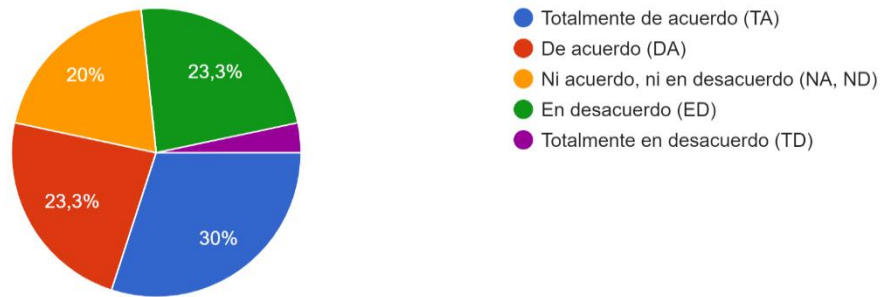
Por otro lado, un 27,6% equivalente a unos 8 hoteles, manifiestan que están abiertos a establecer alianzas estratégicas con otros hoteles. Mientras que un total de 2 hoteles equivalente al 6,9% afirman tener algún tipo de alianza estratégica, estos son hoteles como el Barbacoa y Castillo del Mar Suites, que tienen alianzas entre ellos para poder ofrecer a los huéspedes almuerzos que oferta el hotel Arimaca, debido a que ellos poseen el servicio de restaurante. Finalmente, un 10,3% de la muestra, es decir 3 hoteles manifiestan no conocer alianzas

estratégicas creadas o pensadas por parte de los directivos de la empresa.

- **Interrogante 14**

¿El hotel capacita su talento humano en servicio al cliente?

30 respuestas



**Gráfico 14 – Fuente: Elaboración Propia**

Al consultar a los administrativos y empleados de los hoteles acerca de si reciben capacitación permanente en atención al cliente, se obtuvieron las siguientes respuestas: un total de 9 hoteles que representan el 30% de la muestra admiten recibir capacitaciones permanentemente en atención y servicio al cliente por parte de las directivas de la empresa, esto en atención a las acciones y planes de mejoras que se implementan anualmente.

Por su parte un total de 7 hoteles que equivalen al 23,3% afirman que al ingresar recibieron alguna capacitación en cómo atender de manera eficiente a los usuarios, pero aclaran que estas capacitaciones no se hacen de manera regular, solo se hicieron una vez. Por su parte un 23,3% también equivalente a 7 hoteles manifiestan no haber recibido capacitación alguna en atención al cliente, seguido de un 20% representado por 6 hoteles que no conocen de ninguna estrategia de capacitación, pero no la descartan. Para finalizar, existe un hotel que no capacita al talento humano en atención al cliente, pero lo exige como requisito fundamental en la hoja de vida de sus empleados al contratarlos.

- **Interrogante 15**

¿El hotel maneja una estructura organizacional?  
30 respuestas



**Gráfico 15 – Fuente: Elaboración Propia**

Al preguntar acerca de la estructura organizacional de los hoteles el personal encuestador se encontró con los siguientes resultados: un 50% equivalente a 15 hoteles manifiestan manejar una estructura organizacional jerárquica y funcional. Mientras tanto, un 23,3% representado en 7 hoteles, afirman no contar con una estructura organizacional definida y socializada para entender cómo funciona la empresa, solo se asignan roles y existen empleados que cumplen diversas funciones.

Por otro lado, un 13,3% que representa a 4 hoteles confirman y demuestran en el proceso de verificación propia tener y cumplir con una estructura organizacional y además con una misión y visión corporativa, mientras que un 10% es decir 3 hoteles, no conocen si existe o no una estructura organizacional y solo conocen quien lidera la empresa y la función que cumplen ellos y sus compañeros en el hotel. Para finalizar 1 hotel 3,3% no posee ninguna estructura organizacional, no existe jefatura es una empresa que nació como negocio



familiar.

- **Interrogante 16**

¿El hotel aplica el cumplimiento de la ley 1581 de 2012 de la superintendencia de industria y comercio?

30 respuestas



**Gráfico 16 – Fuente: Elaboración Propia**

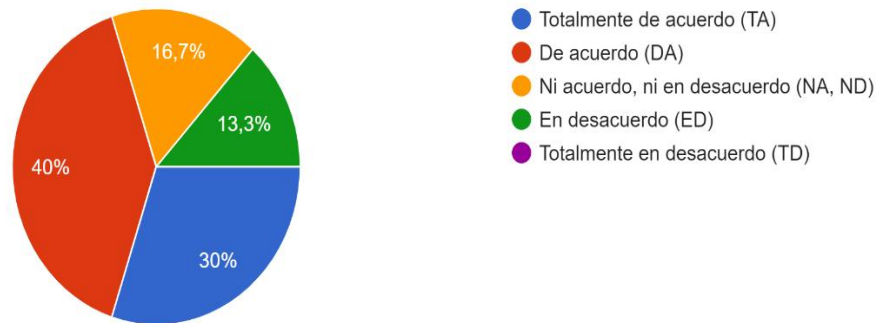
La Ley 1581 de 2012 sancionada por el Congreso de la República de Colombia, prohíbe la transferencia de datos personales de cualquier tipo a países que no proporcionen niveles adecuados de protección de datos. Esta prohibición no rige cuando se trate de información respecto de la cual el titular haya otorgado su autorización expresa e inequívoca para la transferencia. Los principios y disposiciones contenidas en esta Ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Pública, 2013).

Después de socializar el contenido principal de la Ley, los encuestados respondieron lo siguiente: El 53,3% equivalente a 16 hoteles manifestaron cumplir con la Ley de tratamiento de datos personales, sea que estos hayan sido tomados de manera manual. Por otra parte, un 46,7% correspondiente a 14 hoteles demuestran y confirman cumplir a cabalidad con esta Ley.

- **Interrogante 17**

¿El hotel maneja sus áreas o departamento de acuerdo al manual de funciones?

30 respuestas



**Gráfico 17 – Fuente: Elaboración Propia**

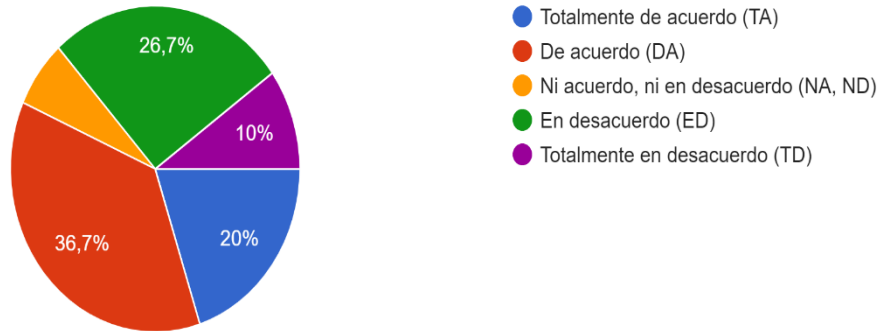
En lo que se refiere al interrogante que se refiere al manejo de un manual de funcionales para el funcionamiento de las áreas o departamentos de los hoteles los encuestados respondieron: Un 40% correspondiente a 12 hoteles afirman manejar manual de funciones. Por su parte, un 30% equivalente a 9 hoteles demuestran y se confirma mediante el proceso de verificación propia que cumplen con un manual y asignación de funciones específicas. De otro lado, un 16,7% que representa 5 hoteles, manifiestan no saber si existe o no un manual de funciones para orientar a los funcionarios que laboran en el hotel.

Finalmente, 4 empresas que representan 13,3% manifiestan la no existencia de un manual de funciones establecido, que se cumpla a cabalidad y pueda orientar el funcionamiento del hotel, encaminados a la consecución de objetivos de la empresa corto, mediano y largo plazo.

- **Interrogante 18**

¿El hotel utiliza cámaras de monitoreo para la seguridad del huésped?

30 respuestas



**Gráfico 18 – Fuente: Elaboración Propia**

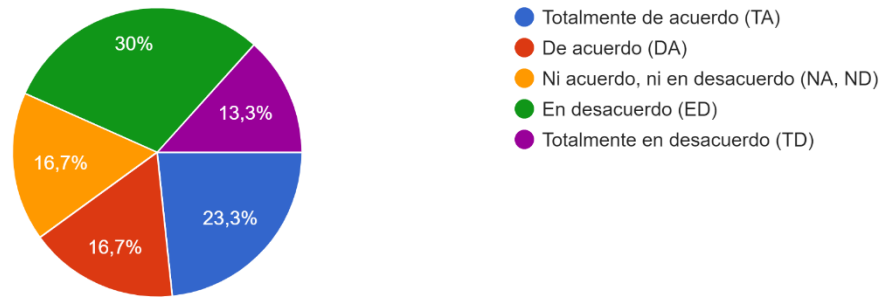
En cuanto al uso de cámaras de seguridad para el monitoreo de la seguridad del huésped, un 36,7% correspondiente a 11 hoteles, manifiestan estar de acuerdo y contemplan usar las cámaras de monitoreo para garantizar la seguridad de los huéspedes. Por su parte, en el trabajo de campo y proceso de verificación propia, un 20% es decir 6 hoteles ya usa este sistema de monitoreo para garantizar la seguridad de huéspedes y empleados.

De igual forma un 26,7% que suma 8 empresas no usan sistema de monitoreo con cámaras para garantizar la seguridad de los huéspedes y empleados. Asimismo, un 10% representado en 3 hoteles, manifiestan que se ha contemplado la posibilidad de instalar un sistema de monitoreo para hacer seguimiento a la seguridad de los huéspedes. Al final, 2 hoteles que suman el 6,7% expresan no saber si existen o no cámaras de seguridad en el hotel, que ayuden a garantizar la seguridad de los usuarios.

- **Interrogante 19**

¿El hotel aplica software para el registro sus usuarios?

30 respuestas



**Gráfico 19 – Fuente: Elaboración Propia**

En referencia a la utilización del progreso tecnológico en las empresas, encontramos que el uso de software para el registro de usuarios solo se usa en un 40% donde el 23,3% correspondiente a 7 hoteles demuestra que usan las bondades de reconocidos softwares de recolección de datos como *DataScope*, *Fulcrum*, *Magpi* entre otros, mientras que un 16,7% equivalente a 5 hoteles, admiten utilizar algunos sistemas más sencillos y comunes como el Excel y otras herramientas de Office para consolidar bases de datos de sus clientes.

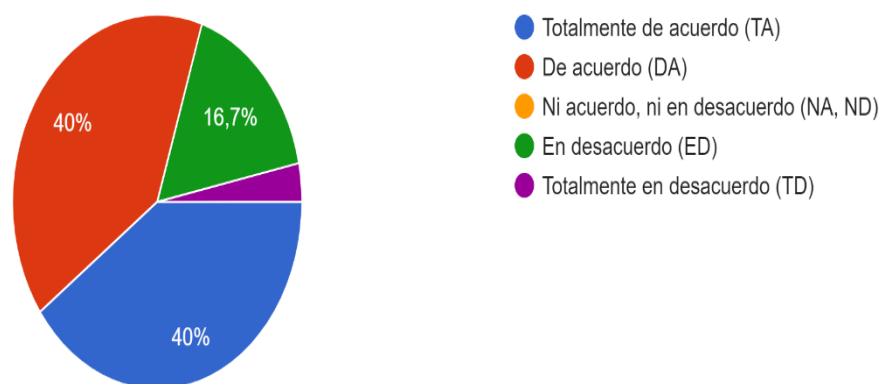
Del mismo modo, un 16,7% representado en 5 hoteles, manifiestan no usar softwares avanzados para el registro de sus huéspedes, pero que se hace de manera física mediante formularios de ingresos que recogen los datos personales, que después se consolidan en herramientas como Word o Excel. Para terminar un total de 43,3% de los hoteles manifiestan no usar ningún tipo de software para el registro de sus usuarios, 30% correspondiente a 9 hoteles no lo usan actualmente

y 4 hoteles que suman el 13,3% no contemplan usarlo después.

- **Interrogante 20**

¿El hotel cuenta con servicio WiFi?

30 respuestas



**Gráfico 20 – Fuente:** *Elaboración Propia.*

Al preguntar a los 30 hoteles encuestados acerca de si cuentan o no con servicio de Wifi, los resultados fueron: Que un 80% de los hoteles manifiestan tener para sus clientes el servicio de wifi divididos en un 40% (12 hoteles) que está de acuerdo en que el servicio es una necesidad actual para los usuarios, debido al auge de la tecnología y las redes sociales, y el otro 40% (12 hoteles) confirmó y demostró en el proceso de verificación propia que si ofertan los servicios por ello manifiestan estar totalmente de acuerdo con ofrecer este servicio para total satisfacción de sus usuarios, potenciales clientes y empleados.

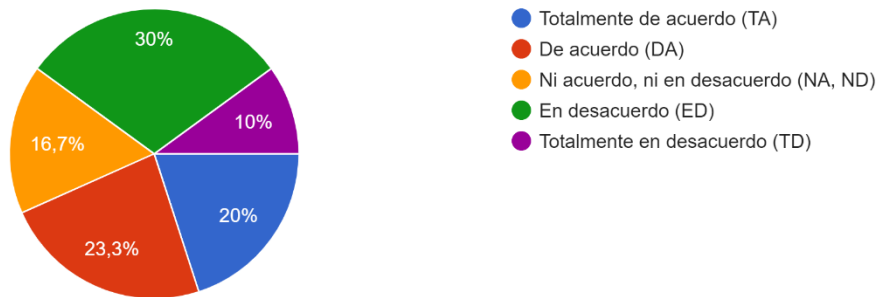
Por otra parte, un 16,7% que es equivalente a 5 hoteles manifiestan que no ofrecen este servicio a sus clientes, al preguntar una de sus razones, para no ofertar este servicio es porque se consideran ser lugares de paso, sin embargo, no descartan el poder ofrecerlo como un plus o valor agregado. Al finalizar un hotel

con el 3,3% descarta poder ofrecerlo.

- **Interrogante 21**

¿El hotel cuenta con herramientas tecnológicas que le permiten brindar una mejor experiencia a sus huéspedes?

30 respuestas



**Gráfico 21 – Fuente: Elaboración Propia**

De los 30 hoteles encuestados el 30% un total de 9 hoteles, no cuenta con las herramientas tecnológicas, para brindarle una mejor experiencia a sus huéspedes. Por otra parte, el 23,3% es decir 7 hoteles si cuentan con algunas herramientas tecnológicas para brindar mejor experiencia a sus huéspedes (Datafonos inalámbricos, PC o Tablet para su registro, Wifi etc). Asimismo, un 20% es decir, 6 hoteles afirman brindar una oferta de servicios tecnológicos, pagos con transferencias, Códigos QR para escaneo de carta de restaurantes Wifi, etc.

Mientras tanto, un 16,7% que equivale a 5 hoteles no tienen en el momento o sus empleados no conocen de la existencia de servicios tecnológicos para el uso de sus huéspedes, y para finalizar, un 10% es decir 3 hoteles, no cuentan con estas herramientas ni pretenden adquirirlas para comodidad y mejor experiencia

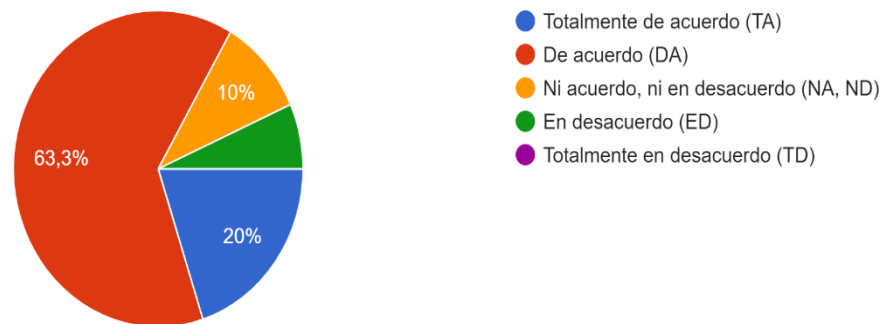
de sus empleados, clientes potenciales y huéspedes.

#### 4.4. DIMENSIÓN 4 – FACTORES DE COMPETITIVIDAD

- **Interrogante 22**

¿Lo empleados del hotel están comprometidos con los objetivos organizacionales?

30 respuestas



**Gráfico 22 – Fuente:** *Elaboración Propia*

El 63,3% equivalente a 19 hoteles manifiestan que sus empleados están comprometidos con los objetivos organizacionales, mientras que un 20% es decir 6 hoteles, demuestran que sus empleados conocen los objetivos organizacionales, y trabajan por la consecución de los mismos diariamente.

De otro lado un 10% que representa 6 hoteles manifiestan no saber si los empleados cumplen y están comprometidos con los objetivos organizacionales y un 6,7% que suman dos hoteles, manifiestan que los empleados no cumplen con los objetivos organizacionales, debido a que no conoce objetivos en común y que solo trabajan diariamente de acuerdo a las instrucciones impartidas por su jefe inmediatos. Los resultados obtenidos en este ítem denotan que una de las causales de la falta de competitividad en las empresas es la falta de planeación

estratégica y la cohesión del equipo de trabajo en objetivos comunes.

- **Interrogante 23**

¿El hotel brinda a sus empleados las herramientas para el cumplimiento de funciones?  
29 respuestas



**Gráfico 23 – Fuente: Elaboración Propia**

De acuerdo al análisis de resultado, un 37,9% equivalente a 11 hoteles manifiestan que brindan a sus empleados las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus funciones. Mientras tanto, un 20,7% que es igual a 6 hoteles demuestran en el proceso de verificación propia que el hotel brinda todo lo referente a herramientas y condiciones para el cumplimiento de sus funciones en cada área, por ejemplo; uniformes, capacitación, entrenamiento, computadores, libros contables, material de trabajo etc.

De otra parte, un 24,7% representado en 7 hoteles manifiesta no saber si desde la gerencia o directiva se brindan todas las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus funciones, por lo que prefieren no dar una respuesta negativa ni positiva. Adicionalmente, un 13,8% que representa empleados de 4 hoteles, manifiesta que no reciben las herramientas necesarias para cumplir sus funciones. Finalmente, 1 hotel que suma el 3,4% de la muestra se queja de la falta de herramientas, mientras que otro un empleado no responde la pregunta.



- **Interrogante 24**

¿El hotel acude a créditos financieros?  
30 respuestas



**Gráfico 24 – Fuente: Elaboración Propia**

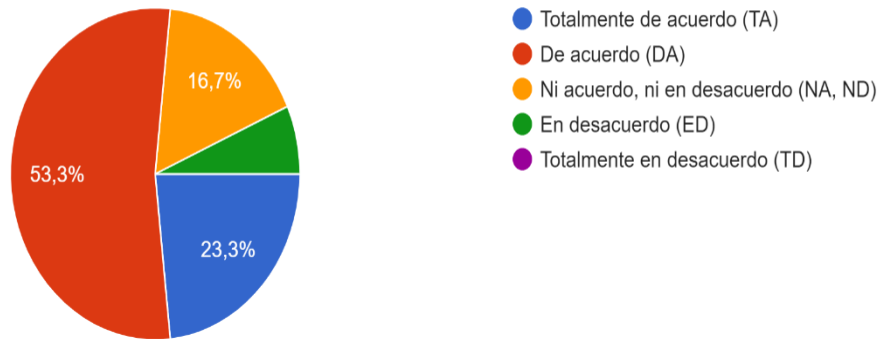
Al tocar las fortalezas financieras de la empresa y su proveniencia los directivos de los hoteles responden lo siguiente: Un 33,3% que es el resultado de la opinión de 10 directivos de los 30 hoteles consultados coinciden que no conocen la proveniencia de los recursos de los propietarios de las empresas, por lo que prefieren abstenerse de dar todo tipo de información financiera de los recursos de capital usados para la creación y/o administración del hotel.

Por su parte un 30% que suma unos 9 hoteles, aceptan que han acudido a créditos financieros para el sostenimiento, inversión en el hotel y operación del mismo. De igual manera, un 20% que equivale a 6 hoteles, manifiestan que no han accedido a obtener créditos para el financiamiento de la operación de la empresa. Adicionalmente, 4 hoteles que acumulan el 13,3% no descartan la posibilidad de obtener créditos a futuro, sin embargo hasta el momento no lo han necesitado y 1 hotel que es el 3,3% no accedería a créditos financieros.

- **Interrogante 25**

¿El administrador o gerente del hotel ha llevado al cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo?

30 respuestas



**Gráfico 25 – Fuente: Elaboración Propia**

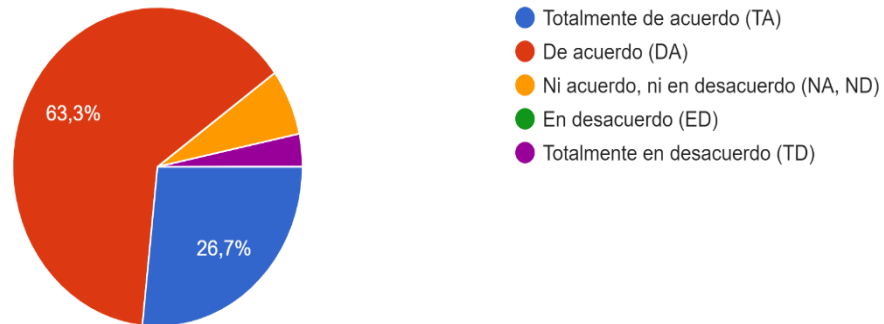
Siguiendo con los ítems se consulta a los empleados acerca de la fijación y cumplimiento de los objetivos por parte del gerente del hotel a lo que los empleados responden: Un 53,3% que suman 16 hoteles expresan que el Gerente o Administrador del hotel si los ha orientado hacia el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. De igual manera un 23,3% equivalente a los empleados de 7 hoteles afirman y demuestran que tienen objetivos fijados a corto, mediano y largo plazo y que se trabaja en equipo cada día para lograr estas metas propuestas.

Por su parte, un 16,7% que representa unos 5 hoteles, manifiesta no conocer los objetivos fijados a corto, mediano y largo plazo, por lo que se abstienen de dar una opinión al respecto. Para finalizar 2 empresas que abarcan el 6,7% responden que no se está trabajando para cumplir objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- **Interrogante 26**

¿El administrador o gerente del hotel aplica cualidades como liderazgo?

30 respuestas



**Gráfico 26 – Fuente: Elaboración Propia**

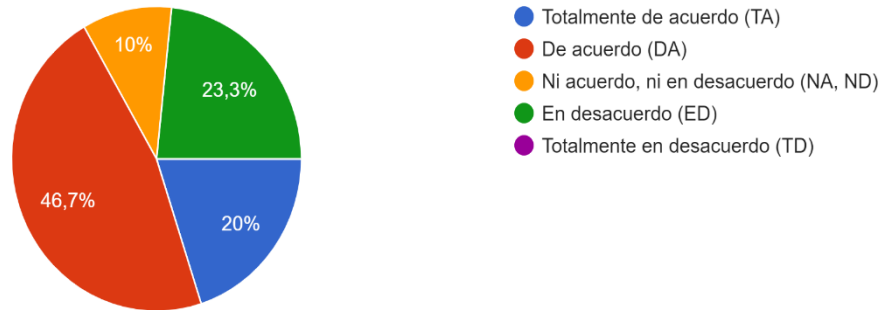
Un 63,3% de los hoteles encuestados reconocen que el Gerente o Administrador del hotel aplica valores o ejerce cualidades como el liderazgo, sumado a esto un 26,7% que agrupa 8 hoteles manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la cabeza principal está una persona que ejerce completamente cualidades como el liderazgo como parte de la estrategia competitiva de la empresa u organización.

Por otra parte, un 6,7% que representa 2 hoteles, manifiestan no saber o conocer si sus Gerentes ejercen o no cualidades como el liderazgo para llevar una buena planeación y estrategias de marketing que ayuden a la promoción y la competitividad de la empresa. Para finalizar, 1 hotel que suma el 3,3% está en total desacuerdo con la afirmación de que su Gerente o Administrador ejerce la cualidad de liderazgo al interior de la organización, por lo que pidió total reserva de su identidad y su respuesta.

- **Interrogante 27**

¿Contrata personal profesional en cada área para garantizar atención de calidad?

30 respuestas



**Gráfico 27 – Fuente: Elaboración Propia**

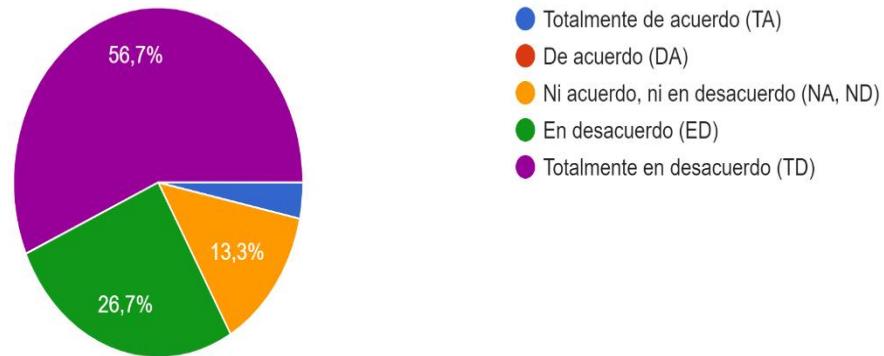
De los 30 hoteles consultados, un 46,7% que suma 14 hoteles cuidan que al contratar su personal sean profesionales, técnicos y tecnólogos, que tengan conocimiento del área donde se desempeñarán, para así garantizar atención de calidad en los hoteles donde laboran. Así mismo, en el proceso de verificación propia se encontró que un 20% de los hoteles, es decir un total de 6, mostraron las certificaciones y titulaciones de su personal, el cual reposa en sus hojas de vidas presentadas al momento de ser contratados, por lo que brindan y prestan servicio de calidad a sus huéspedes y potenciales clientes.

Por su parte, un 23,3%, correspondiente a 7 hoteles, manifiestan que no se contrata personal profesional en las áreas que integran la empresa, debido a que se tiene más en cuenta la experiencia en ventas o en atención al cliente, sin importar si es profesional o no. Al final un 10% que abarcan 3 hoteles, expresan desconocer cómo es el proceso de contratación del personal, debido a que es una función del Gerente o Administrador.

- **Interrogante 28**

¿El establecimiento ofrece servicio de Gimnasio?

30 respuestas



**Gráfico 28 – Fuente: Elaboración Propia**

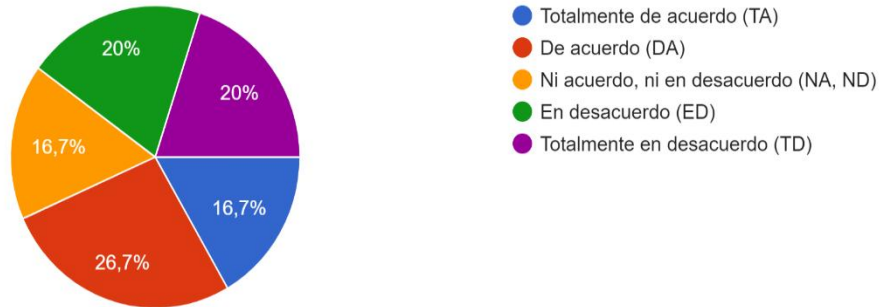
Al interrogante de si el hotel ofrece o no el servicio de gimnasio, un 83,4% responde de manera negativa, distribuido de la siguiente manera: Un 56,7% representado en 17 hoteles, manifiestan y demuestran que nunca han ofertado el servicio de gimnasio, ni está entre sus planes ofrecerlo más adelante, mientras que un 26,7% equivalente a 8 hoteles, manifiestan que actualmente no ofrecen este servicio pero que no descartan ofrecerlo más adelante, como un valor agregado a sus servicios.

Por otra parte, un 13,3% que corresponde a 4 hoteles, manifiestan que no se conoce si está o no entre los planes de los propietarios y/o administrativos el ofrecer servicio de gimnasio, pero que en el momento no cuentan con ello y no desaprovechan que este servicio sea un elemento diferenciador en el sector turístico frente a la competencia. Por último, solo un hotel con el 3,3% manifiesta ofertar actualmente el servicio de gimnasio.

- **Interrogante 29**

¿El establecimiento ofrece servicio de Bar, Mini bar?

30 respuestas



**Gráfico 29 – Fuente: Elaboración Propia**

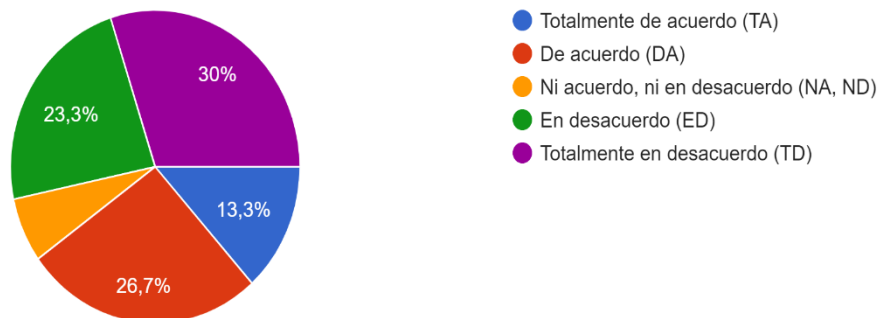
De acuerdo a las respuestas un 26,7% correspondiente a 8 hoteles de los consultados ofrece el servicio de Bar o Mini Bar, mientras que un 16,7% es decir 5 hoteles demostraron en el proceso de verificación propia, que cuentan con servicio de Bar, Mini Bar y hasta Restaurante, por lo que suma un total de 43,4% que respondieron de manera positiva a este interrogante.

Por el contrario, un 40% respondió de manera negativa expresando que no cuentan con un servicio de Bar o Mini Bar en el hotel, de este 40% que suma un total de 12 hoteles, 6 que equivalen al 20% manifiesta que, si tienen en mente en un corto y mediano plazo ofrecer este servicio de Bar o Mini Bar ya que el mismo es bastante solicitado por los huéspedes, sin embargo, el otro 20% que representa otros 6 hoteles, manifiestan estar en total desacuerdo con la idea de ofertar servicio de Bar. Mini Bar o Bebidas en el Hotel. Al final un 16,7% es decir 5 hoteles no saben si este servicio se ofertará más adelante.

- **Interrogante 30**

¿El establecimiento ofrece servicio de Traslado al aeropuerto?

30 respuestas



**Gráfico 30 – Fuente: Elaboración Propia**

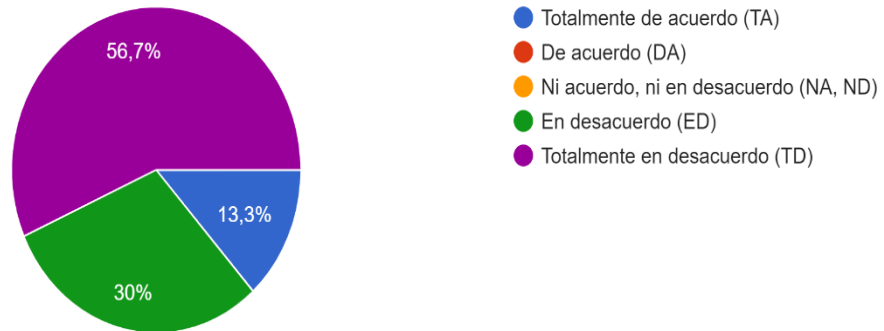
Dado que Riohacha como capital de La Guajira fue declarada Distrito Especial, Turístico y Cultural mediante la Ley 1766 de 2015, se tomó la decisión de indagar que hoteles de los 30 encuestados, cuentan con servicio de transporte al aeropuerto para comodidad de sus huéspedes y se obtuvieron las siguientes respuestas: Un 30% representado en 9 hoteles no contemplan dentro de sus posibilidades ofertar este servicio en la actualidad, ni en el futuro. De igual manera, un 23,3% equivalente a 7 hoteles, no descartan poder ofertarlo en un futuro, no obstante, en la actualidad no cuentan con este servicio.

Contrario a lo anterior, 4 hoteles que suman un 13,3% de los encuestados ofertan actualmente este servicio en alianza con empresas de transporte, al igual que un 26,7% que abarca 8 hoteles, que ofertan ocasionalmente este servicio, cuando se requiere. Por último, 2 hoteles, que suman el 6,7% no consideran necesario ofertar este servicio actualmente.

- **Interrogante 31**

¿El establecimiento ofrece servicio de zonas húmedas (piscina, jacuzzi, sauna)?

30 respuestas



**Gráfico 31 – Fuente: Elaboración Propia**

De los 30 hoteles encuestados 17 que suman un 56,7% no ofrecen servicio de zonas húmedas tales como: *Piscina, Jacuzzi o Sauna*. De igual manera, un 30% que abarca un total de 9 hoteles, manifiestan que actualmente no ofertan ese servicio de zonas húmedas, pero que no descartan ofrecerlo en un mediano o largo plazo, para comodidad de sus clientes. De otro lado, un 13,3% que equivale a unos 4 hoteles, ofrecen actualmente ese servicio entre ellos están: El hotel Arimaca y Castillo del Mar Suites.

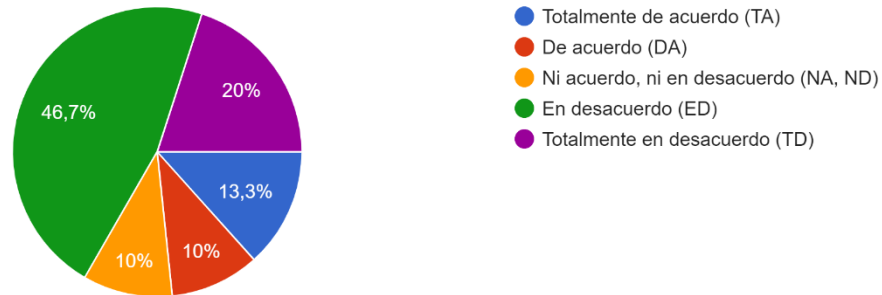
Al consultarle a estos cuatro hoteles la importancia de ofertar este servicio, expresan que debido a que la mayoría de huéspedes que reciben son turistas, y por lo general son del interior del país se busca ofrecer planes para disfrutar de un espacio familiar agradable que incluya el plan de zonas húmedas, playa y piscina. Por ello, consideran importante ofrecer este servicio en referencia a la competencia para brindar un servicio integral.



- **Interrogante 32**

¿Realiza actividades de diversión para mantener la ocupación del hotel en las diferentes épocas del año?

30 respuestas



**Gráfico 32 – Fuente: Elaboración Propia**

Un total de 14 hoteles de los 30 encuestados representados en el 46,7% afirman que no realizan actividades de diversión para mantener la ocupación del hotel en diferentes épocas del año, sobre todo en la temporada baja. De igual manera un 20% que suma 6 hoteles se muestran en total desacuerdo con la idea de realizar actividades para mantener la oferta hotelera, debido a que hacen uso de otras estrategias para lograr mayor número de visitas.

Por su parte un 13,3% es decir 4 hoteles, manifiesta que, si realizan este tipo de estrategia para compensar las temporadas bajas con mayor número de visitas de turistas y huéspedes fidelizados, este tipo de actividades se publican en sus páginas web, con el fin de que todos conozcan de ellas y puedan funcionar como un atractivo para potenciales clientes. Finalmente, un 10% no conoce a profundidad como funciona este tipo de estrategias, por lo cual no las aplica y otro 10% que suma 3 hoteles, realiza actividades limitadas.

- **Interrogante 33**

¿El hotel implementa medidas para incrementar la actividad turística?

30 respuestas



**Gráfico 33 – Fuente: Elaboración Propia**

A este interrogante un total del 40% representado en 12 hoteles, afirman que han adoptado medidas para incrementar la actividad turística. De igual manera, un 16,7% que equivale a 5 hoteles, de manera permanente aplican estrategias para incrementar la actividad turística, tales como ofertas, paquetes turísticos, enlaces con agencias, tours, baja de precios etc, todo ello se vuelve atractivo para el visitante. Por otra parte, un 10%, que abarcan 3 hoteles afirma que no considera necesario realizar este tipo de actividades, debido a que la actividad turística se da por la Ley de oferta y demanda en algunos meses del año, sin necesidad de que los hoteles hagan esfuerzos financieros para realizar actividades o se bajen precios que termina asumiendo el hotel.

Al final, otro 20% equivalente a 6 empresas expresan su total negativa y desacuerdo en realizar este tipo de actividades incentivadoras, debido a que no le apuestan al turista como su cliente potencial, sino a los huéspedes fidelizados y regulares que ya conocen sus servicios, y un 13,3% es decir 4 hoteles que no aplican estas medidas actualmente.

## **5. LINEAMIENTOS PROPUESTOS PARA EL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA**

Después de realizar la investigación y de acuerdo a los resultados arrojados como quinto objetivo se tiene proponer lineamientos para el sector turístico en el distrito turístico y cultural de Riohacha y exponemos como se detalla a continuación a fin de que sea tenida en cuenta en las empresas del sector turístico.

Teniendo en cuenta como base fundamental el análisis del micro y macro entorno, mediante el análisis de Pestel y la aplicación de las 5 fuerzas de Porter, en referencia a las tendencias del mercado. El análisis Pestel permite identificar factores externos que puedan afectar a la actividad y normal funcionamiento de las empresas de cualquier sector, las buenas empresas usan este análisis para estar al día de todo lo que les rodea para poder tomar decisiones eficientes en tiempo real, ya que una rápida reacción a las tendencias favorables y desfavorables puede evitar males mayores a largo plazo. (Izo, 2019).

Por su parte, las 5 fuerzas de Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa, y de esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas internas y externas de la empresa. (2022). Teniendo en cuenta los resultados de estos dos análisis, posteriores a la tabulación y presentación de los datos, se evidencia que las empresas del sector turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, que manejan aplicación de estrategias de marketing digital son minoría en relación al total de la muestra.

Algunas de las estrategias usadas son: La creación de portales web, la promoción de sus productos y servicios mediante redes sociales y la utilización de motores de búsqueda como aliados en la promoción del servicio que se ofrece entre otros. Además de esto, la aplicación del marketing digital se realiza de manera muy básica si se tiene en cuenta la tendencia creciente del uso y

aprovechamiento de las nuevas tecnologías (TIC'S).

En las empresas del sector turístico en otros destinos del país tales como: *Santa Marta, Cartagena, Coveñas, Eje Cafetero, Santander, Medellín* etc, donde el nivel de competitividad turística, exige a las empresas mantenerse a la vanguardia de la planeación y búsqueda de estrategias On line que se aplican en este mercado, debido a que el sector turístico está experimentando un crecimiento sin precedentes gracias a las nuevas aplicaciones orientadas a la búsqueda, reserva y recomendación en el mundo de los viajes.

### **5.1 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado, por el cual el servicio al cliente es la fuente de respuestas a las necesidades; así como también es una estrategia dinámica e intangible que proporciona un reconocimiento abstracto y sólido para el crecimiento en los destinos. Como se puede observar en los datos, son pocos los hoteles que constantemente están brindando capacitaciones a sus empleados en esta temática, por lo que se considera un eminente riesgo en el tipo de servicio y la forma de como este se presta. Día tras día se habla sobre la importancia del servicio en cualquier actividad que se realiza, es un valor intangible de la empresa que proporciona una satisfacción para la obtención de nuevos servicios.

Rodríguez & Jiménez (2008), citan que el servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad. Para introducirse en el servicio al cliente se debe conocer quién es el cliente, cómo es, qué es lo que necesita o qué es lo que le gustaría adquirir. El Cliente es la persona más importante del negocio, el mismo no depende de la empresa, la empresa depende de él; pero dentro de esto en muchas ocasiones se deja a un lado la importancia del cliente interno: el empleado; que es quien tiene el contacto directo al ofertar un producto o servicio,

como es el caso de la industria turística. El servicio en cambio es algo que no se puede fabricar, no es tangible, no se almacena, y no es posible devolverlo, pero es muy grato al proporcionarlo y da un valor agregado donde se realice.

Dentro del sector turístico un trabajador dedicado además de las habilidades y aptitudes, debe tener siempre la predisposición al servicio, ya que los mismos se interrelacionan permanentemente con los clientes (turistas – visitantes). Este proceso debe ser desarrollado y trabajado permanentemente por los directivos de las empresas; ya que nos solo crean beneficios individuales sino globales para el destino turístico que se visita. En conclusión, el servicio al cliente juega un factor indispensable, ya que es el cliente el que evalúa y reconoce a la empresa, establecimiento o destino por el servicio que ofrece. Por ello, todos los actores y gestores de la actividad turística deberían estar ligados y conocer la importancia de trabajar en el mismo diariamente. (Cervantes, 2017).

De acuerdo con lo expresado, se propone el uso de las tecnologías de la información como un factor clave, en el uso de cursos virtuales para la auto capacitación, una herramienta valiosa del marketing en un entorno donde la economía avanza hacia una era digital que está transformando el mundo de los negocios y la función tradicional de Recursos Humanos (RR.HH.). El reto es la realineación del talento, la automatización de procesos y la creación de una experiencia sobresaliente para el colaborador, mediante la gestión inteligente de R.R.H.H que abarca la integración de *Gente, Procesos y La Tecnología*, mediante *planeación estratégica, data & analytics, digital labor e inteligencia artificial (IA)* (2019).

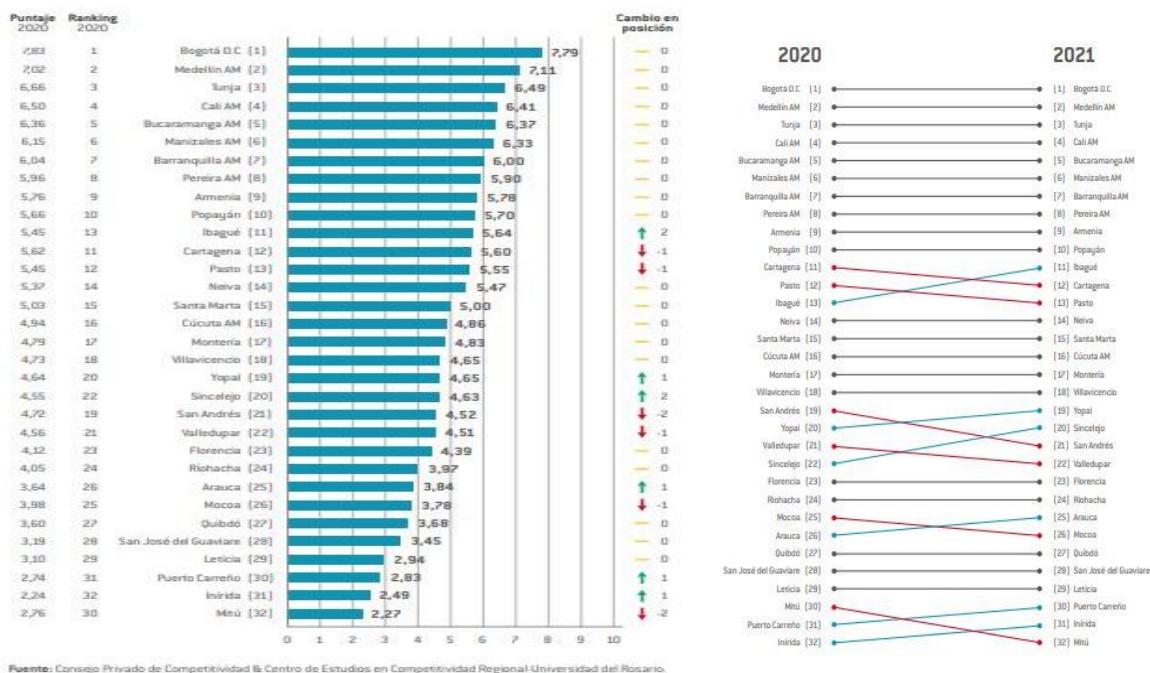
#### **5.1.1. Automatización de los procesos**

Tal como se evidencia en los resultados existen debilidades internas en las empresas estudiadas que influyen al momento de evaluar su competitividad algunas de estas son: *Servicio de Reservas y Cancelaciones, Registro de Usuarios, Protección de Datos, Monitoreo y Seguridad de los Huéspedes,*

*Definición de Roles y Estructura Organizacional, Gestión de Departamentos o Áreas y Administración Financiera y Costos.* Todos los anteriores, son eslabones fundamentales para definir una fortaleza interna de competitividad interna en las empresas si se tiene en cuenta lo siguiente: El Índice de Competitividad de Ciudades – ICC 2021 arroja que Riohacha se encuentra en la posición N° 24 de 32 capitales estudiadas con un puntaje de 3,97 de 10.

En este sentido, la capital de La Guajira solo se encuentra por encima de *Mitú, Inírida, Puerto Carreño, Leticia, San José del Guaviare, Quibdó, Mocoa y Arauca*, con una diferencia de 0.55pp de Valledupar ciudad de la costa caribe con características homogéneas y similares a la capital de La Guajira.

**Tabla 5 Competitividad 2021**



Como causantes de este rezago encontramos entre otras cosas el bajo rendimiento en la Gestión Empresarial, la baja adopción de las Tic's y la poca Innovación en los servicios. Por tanto, si se apunta a mejorar estos indicadores se

puede impactar positivamente el desarrollo económico y crecimiento de la ciudad, especialmente en el sector turístico, lo que se ha identificado como una de las grandes potencialidades del departamento. Para esto se propone implementar un sistema de Automatización de los Procesos que permita integrar la tecnología de softwares o maquinaria para hacer algunas actividades más rápidas, a un menor costo y aumentando la productividad. En general, la automatización de procesos ayuda a la empresa a mejorar su competitividad pues permite diseñar, ejecutar, detectar y mejorar el sistema que deja realizar la actividad de la empresa.

### ***¿Dónde Se Pueden Automatizar los Procesos en Las Empresas?***

#### **Redes sociales**

Es bien sabido que hoy día las redes sociales son la herramienta de publicidad más funcional y económica a utilizarse. Las diferentes redes tienen opciones que permiten automatizar los procesos de publicaciones, programándolas de antemano y hasta dejando contestar de manera automática, así como sincronizar datos. Además, se puede revisar estadísticas de alcance, lo cual permite una mejor y rápida comparación contra ventas que a su vez permite mejorar estrategias de mercadeo para productos o actividades.

#### **Marketing digital**

Algunas estrategias de mercadeo pueden ser automatizadas para convertir clientes potenciales en clientes fidelizados y aumentar la tasa de retorno de inversión de la empresa. Entre las herramientas que se automatizando dentro del marketing son:

- Email marketing
- Tracking de visitantes (a redes sociales y sitio web)
- Valoración de leads
- Creación de workflows automatizados.

Específicamente para este tipo de empresas existe un **Sistema de**

**Automatización de Hoteles** es una herramienta con la que se consigue claridad en el servicio a los clientes, se tiene el control del personal y se reducen los costos. Una tecnología innovadora y un software especializado para gestionar una pensión, un hotel o un mini-hotel, llevan el servicio al siguiente nivel y hacen que el negocio prospere. Las características específicas de la actividad de los hoteles difieren de las de otras ramas de prestación de servicios de diversa índole, ya que en el negocio hotelero hay que manejar grandes cantidades de información relativa a la reserva de habitaciones, el número de días de alojamiento, la hora de salida, etc.

**La automatización del hotel permite:**

- Combinar la información sobre las actividades de todos los departamentos o áreas
- Realizar la reserva, cancelación y el pago de la forma más cómoda
- Llevar un registro de los movimientos y gastos de los recursos hoteleros
- Mejorar la rapidez de la gestión de las habitaciones del hotel
- Minimizar el tiempo de registro de los huéspedes
- Introducir la información contable necesaria en un sistema unificado
- Organizar la lógica del trabajo de los porteros, camareros y personal de restauración
- Formar una lista de precio contable de los servicios y control de los beneficios
  - Aumentar la seguridad mediante el uso de la video vigilancia y otros sistemas

**Beneficios aplicados a los hoteles encuestados**

- Recepción y registro sistematizado de usuarios.
- Servicio de reservas y cancelaciones



- Vigilancia mediante un sistema de monitoreo de cámaras de seguridad
- Asignación de turnos para limpieza y entrega de habitaciones
- Software de recolección de datos personales (Ley de protección de datos)
- Contabilidad de Ingresos y Gastos Operativos

### **5.1.2. Implementación de un plan estratégico de marketing digital**

Esta propuesta busca Potencializar los conceptos de marketing tradicional a nivel digital sin desligarse de los mismos, por medio del “blended marketing”, que significa fusionar su estrategia tradicional con una estrategia digital, con ello se ataca la deficiencia en promoción y visibilización de los servicios ofertados por los hoteles del Distrito. Según la revista Portafolio: “El 60% de los viajeros de todo el mundo dicen que no estarían dispuestos a ir de vacaciones sin un dispositivo móvil”. Esto dice mucho de la forma en que los viajeros compran servicios de turismo hoy en día.

Sumado a lo anterior, el aumento de 1 millón a 6 millones de turistas en Colombia del año 2012 a 2017, que generan mayor demanda de los servicios a través del canal digital, es también una oportunidad para el sector del turismo en materia digital. Por lo tanto, si las empresas turísticas no tienen presencia digital, desaprovechan la mitad del mercado.

El plan de marketing digital es un documento en el cual se plasma la estrategia de reconocimiento, promoción y ventas digitales. Es importante porque permite estar al tanto de lo que sucede con la estrategia y abre el espectro a variables de la empresa que son de suma importancia. Por medio de una DOFA digital, segmentación, el mix de marketing digital, el plan de acción con base en los objetivos, estrategias, tácticas y selección de canales, se conforma el núcleo del plan. De otra parte, la medición de dichas variables para la toma de decisiones lo llevará a optimizar de manera eficiente su estrategia digital y alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo. El plan de Marketing propuesto a las empresas

(hoteles) del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha abarcan los siguientes pasos:

### ***Segmentación de Consumidores***

#### ***Prosumer***

Es quien genera contenidos para la marca como, por ejemplo, opiniones en la página de la empresa, en sus redes sociales e incluso páginas web o foros para dar a conocer marcas y experiencias.

#### ***Crossumer***

Es un cliente al que le gusta intervenir, apoyar la producción y personalización de los productos o servicios que la empresa ofrece, por medio de plataformas sociales, informativas o colaborativas.

#### ***Millenials***

Nacieron entre los años 1977 y 1995. Son usuarios nativos de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

#### ***Turista digital***

Antes, durante y después del viaje está consumiendo información para luego poder vivir esas mismas experiencias o crear su propia experiencia soñada.

### ***Segmentación del Mercado Potencial***

#### ***Segmentación Demográfica***

Organización de los datos según sexo, estatus socioeconómico, edad, región, grupo étnico, ciudad, país, etc. Esta información se usa principalmente para campañas en los motores de búsqueda tales como Google y Bing (campañas SEM).

#### ***Segmentación Psicográfica***

Es la segmentación que se basa en los estilos de vida del individuo tales como:

gustos, costumbres, plataformas digitales de preferencia, uso de las mismas y, en general, todo lo relacionado a cómo es su comportamiento individual.

Con esta información podrá hacer publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.

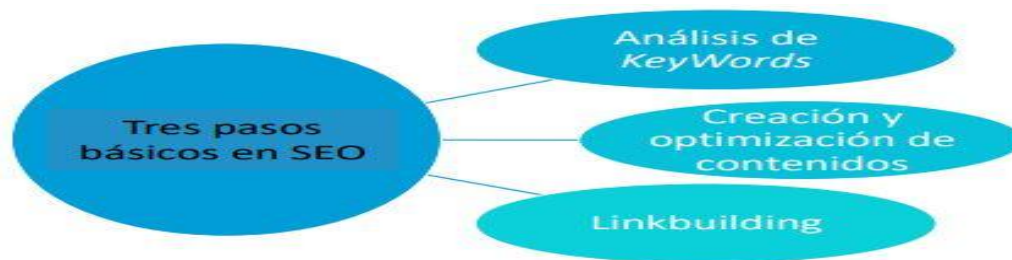
### **Segmentación Etnográfica**

Estudios en el ámbito social, como tradiciones y costumbres de una comunidad, los cuales ayudarán a crear una marca con sentido y conectar con el target seleccionado.

### **Aplicación de Procesos de Optimización Digitales**

#### **SEO (Search Engine Optimization)**

Es el proceso de optimización de una web para mejorar los resultados orgánicos de la misma en los motores de búsqueda; esto sirve para que cuando alguien busque, por ejemplo, vacaciones en La Guajira, su página web pueda aparecer en los primeros resultados.



**Fuente:** Cámara de Comercio de Bogotá

#### **Paso 1: Análisis de KeyWords.**

Después, puede crear una cuenta en Google Adwords para rastrear el volumen de búsquedas que tienen las palabras clave que usted tiene en el contenido de su página web o con las cuales quiere que Google lo relacione. Google Adwords no solo le dará el número de búsquedas de la palabra clave, sino que también le dirá

que otras palabras relacionadas busca la gente.

## **Paso 2: Creación de Optimización de Contenido.**

Para lograr una estrategia de tráfico web efectiva, las palabras claves que seleccionamos en Google Ads, por su alto volumen, deben estar varias veces en el contenido de nuestra web, así como sinónimos y variaciones de las mismas. Lo ideal es aprovechar las descripciones en los productos o incluso crear un blog que le permita tener más contenidos naturales.

## **Paso 3: Técnicas de LinkBuilding**

Son técnicas usadas para aumentar los vínculos entrantes e internos de su página web; cada vínculo entrante aumentará el valor en el posicionamiento de su portal digital; algunas de las principales formas de conseguir enlaces son:

- ✓ *Aliados en una página amiga*
- ✓ *Autor invitado Alguien que escribe sobre su negocio*
- ✓ *Foros: logre o incluya enlaces a su web en foros de viajes.*
- ✓ *Explorador de enlaces como: OPS, Ahrefs, SEO Magestic.*
- ✓ *Reseñas de pago: puede pagar a otros sitios enlazados a su web.*

### **SEM (Search Engine Marketing)**

Es la publicidad o anuncios pagos en los motores de búsqueda como Google Ads o Bing Ads. Esto se logra entre otras cosas creando anuncios relevantes, creando páginas de aterrizaje o “*Landing Pages*”

### **Marketing de Contenido o Content Marketing**

Es crear y distribuir contenido relevante para sus clientes y potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos a su empresa y conectar con ellos. (Infografías, Videos, Guías, Libros, Tutoriales, Glosarios etc.

## **Marketing de Movilidad**

Tecnologías de Geo-posicionamiento global que permiten acceder a información de su negocio, como, por ejemplo, Google Maps. La tecnología de la movilidad les permite a los usuarios saber dónde se encuentra su negocio, le muestra imágenes, vídeos, e incluso usted puede hacer tours virtuales como lo hace el Museo del Oro en Bogotá. El usuario también puede crear rutas y generar contenido para la marca con observaciones personales.

Todo lo anterior, permite que la empresa tenga mayor visibilidad y que las estrategias de promoción y ventas de sus servicios sean mayormente consumidas por potenciales clientes. Ahora bien, es importante aclarar que el plan de marketing digital necesariamente debe ir ligado al diseño y planeación de estrategias de promoción en las actividades turísticas, debido a que este contenido es que el que se va a consumir de manera virtual, por lo que se recomienda que para que haya mayor competitividad, se debe establecer el conjunto de mejoras en: Atención al cliente y cultura turística, que desde que el turista visite sus instalaciones sea atendido con amabilidad y eficiencia, apoyado de unas instalaciones apropiadas, confortables, atractivas y limpias, en el caso de piscinas y áreas sociales, es importante propender por la higiene y buen uso de las mismas.

De la misma manera la investigación de mercado es fundamental, debido que te revela las tendencias y las preferencias de sus clientes fidelizados y potenciales clientes, finalmente acompañado de un servicio integral que abarque la automatización de los procesos, proveyéndoles a los clientes todo lo que ellos desean obtener en un mismo lugar (*precios razonables y atractivos, rutas al aeropuerto, paseos turísticos, diversidad de la gastronomía y el conocimiento de la cultura y la riqueza étnica de la región*). Todo esto, hace que las empresas del sector turístico en Riohacha, realmente puedan empezar a ser competitivas en el mercado regional, nacional e internacional.

## **5.2. ASPECTOS POR FORTALECER**

### ***5.2.1. Innovación para la competitividad***

Todo lo anterior, es necesario para el fortalecimiento interno y externo de la empresa, trabajar de manera eficiente y avanzar en la manera cómo avanza el mercado, conocer de primera mano de manera detallada las necesidades de los clientes y preocuparse para satisfacerlas debe ser el objetivo principal que deben tener las empresas que venden servicios. Sin embargo, no se puede dejar de lado un factor clave en la actualidad, donde se vive en un mundo globalizado, conectado y donde el progreso tecnológico ha llevado al sector empresarial a grandes escalas. Es así, como se concluye que, para poder agregar valor a las empresas, se debe trabajar en dos factores importantes uno es la I+D la Investigación y Desarrollo de nuevos productos y servicios y el segundo es la Innovación, valor agregado que transformó esta combinación a algo así I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).

La innovación es un tema fundamental para la industria turística y, de acuerdo al Foro Económico Mundial, en la última década cinco innovaciones han logrado cambiar esta industria mostrando un desarrollo diferente a otros sectores. Los procesos de innovación en el turismo por lo general son específicos y deben generar un efecto positivo que se mide por el éxito en dicho mercado y por la satisfacción de las necesidades de los clientes y los usuarios, esto es adecuado para las empresas y organismos de gestión de la industria turística en las diferentes regiones, así como también para las autoridades locales y las soluciones son positivas para las poblaciones locales que ofrecen servicios turísticos de manera sustentable. De acuerdo a un artículo publicado en el portal web de la revista (Portafolio) en enero del 2019, actualmente el desarrollo de la industria del turismo se mide por el nivel de innovación que se ha venido generando en este sector, ya que cada día los consumidores son diferentes, tienen mayor acceso a la tecnología, esperan calidad y una experiencia diferente

en los servicios para posteriormente compartirlo en redes sociales.

Es así, como la interacción de todos los elementos y entidades (sujetos y objetos) del proceso innovador puede llevar a un efecto sinérgico significativo, expresado como crecimiento (desarrollo) de la industria turística. En este sentido, es importante que las empresas (Hoteles) del sector turístico en el distrito de Riohacha, contemplen la aplicación de conceptos innovadores para fortalecer sus niveles de *Competitividad Turística*, que no es más que la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. En consecuencia, con lo anterior, se propone la adopción y aplicación de los siguientes conceptos:

#### **Internet Of Things (Internet de las cosas)**

Es la capacidad de los objetos para conectarse a Internet, conocer sus variables de consumo e interactuar con usted o sus clientes para ayudarlo en su día a día. Un ejemplo del uso del Internet de las cosas en el sector del turismo, son aquellos hoteles que disponen de tecnología como: *televisores inteligentes, sistema de administración de habitaciones, sistemas de calefacción según su pedido, y gestión digital de empleados*. Así mismo, este tipo de tecnología también se puede apreciar en el turismo gastronómico, a través del uso de aplicaciones con vídeos de preparación de los platos, reservas de mesa en línea, y pago vía NFC (Near Field Communication).

#### **Cloud**

Son sistemas que permiten ofrecer servicios de computación a través de Internet para el almacenamiento y procesamiento de información en la nube. Entre las opciones están:

**1. Software como servicio (SAAS):** Con el fin de ejecutar tareas con mayor facilidad, puede seleccionar y comprar un software y escalarlo según sus necesidades, y su selección dependerá de la complejidad de los tratamientos de

los procesos en sus servicios.

**2. Infraestructura como un servicio (IAAS):** Para el procesamiento de sus datos, puede tener una infraestructura de centros de datos en otra parte y pagarlo por suscripción mensual.

**3. Plataforma como un servicio (PAAS):** Es la unión de las dos plataformas y les permite a las empresas tener software y hardware para contar con toda una infraestructura tecnológica a bajo costo, la cual le permitirá optimizar sus procesos y organizar sus bases de datos de manera que el servicio se automatice y genere informes precisos.

### **Big Data**

Según la redacción de Portafolio.com, es el manejo y administración de datos masivos que le permite elaborar acciones para potencializar su negocio o mejorar la reputación de su marca al entender las variables de consumo. Estas variables son deseos, gustos, momentos de compra y comportamientos que hacen que las estrategias se lleven a cabo de manera efectiva.

### **Inteligencia Artificial**

Son sistemas como el asistente de Google, Siri o Alexa. En el caso de los CRM y redes sociales, encontrará los chatbots que suplen mensajes o acciones de manera artificial. Estos los puede utilizar para ahorrar tiempo y esfuerzos respondiendo automáticamente preguntas frecuentes en WhatsApp Business o Facebook Messenger.

## **5.3. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

Actualmente, Big Data, realidad aumentada, gestión online turística, motor de reservas, SaaS y otras muchas realidades tecnológicas están permitiendo mejorar la gestión, la analítica y la estrategia de los destinos de cara a ocupar un lugar en



un sector muy poderoso, pero también muy competitivo. Sin embargo, muchos destinos del sector turístico como Riohacha aún carecen de una estrategia digital que les permita ser visibles y hacer una propuesta valiosa a los usuarios. El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia del marketing digital en la actualidad y su aporte e influencia en la competitividad empresarial, especialmente en el sector del turismo.

Para ello, se estudiará la correlación existente entre estas dos variables basados en los siguientes supuestos:

### ***5.3.1. El marketing digital, factor de competitividad.***

Con la aparición del internet, se ha inaugurado la era de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) y junto a ella un periodo de cambios profundos, que ha llegado a muchas empresas y sectores de distintos negocios. El Marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de Marketing tradicional o convencional al nuevo Marketing o Marketing Digital. Sobre esto, ANETCOM (2007), afirma que *“El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar”*. Lo que permite que las empresas mantengan una imagen actualizada y moderna, para lograr estar en constante comunicación con los clientes y mejorar la experiencia de los mismos.

Es por esto que, para que una empresa sea competitiva debe adaptarse a los constantes cambios bajo los que está el mundo actual, debe entrar en el mundo de la era digital, Muñoz (2010), asegura *“lo digital lo está cambiando todo”*. Cuando las empresas entran al mundo del Internet, deben estar actualizando constantemente sus diseños en las plataformas digitales, deben dar una imagen dinámica que atraiga a los clientes, y es ahí donde entra en juego el Marketing Digital, en la renovación de las estrategias y las relaciones con la tipología de clientes de dichas empresas. (2018) Las plataformas digitales y las revoluciones

tecnológicas crecen día a día en el mundo global.

Según Rojas (2012). La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilita a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (p.1) Como se mencionó anteriormente, (Kotler, 2013). Ha sido un prolífico autor de libros sobre Marketing que se han convertido en éxitos editoriales, opinión que es ratificada por profesores y grandes empresarios. En su libro el Marketing, Kotler (2013), insiste en “el paso de gigante que debe sobrepasar al Marketing tradicional para adoptar la nueva era del Marketing”. Y es justo lo que se pretende lograr con el Marketing Digital.

Ahora bien, Alex Chris, de Reliablysoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y Marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

Finalmente, En el Diccionario de Negocios, (2013). El Marketing Digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, y también mediante la televisión y la radio”. Después de las consideraciones anteriores se puede concluir que todos los autores concuerdan con que el Marketing Digital se debe a la llegada del internet y que, gracias a las plataformas digitales, éste se ha consolidado como una herramienta de gran ayuda para la promoción y venta de

una imagen innovadora de las empresas especialmente en el sector turístico.

### ***5.3.2. Tener una estrategia digital es clave para ser competitivo***

El marketing turístico en un entorno globalizado, depende cada vez más de un mayor y mejor uso de las herramientas digitales de analítica web. A la hora de realizar campañas o de crear publicidad PPC en los motores de búsqueda, la capacidad de las empresas para segmentar palabras clave, establecer presupuestos realistas, optimizar al máximo los anuncios para anunciarse en Google al igual que su página web es clave para tener éxito.

Uno de los grandes errores a la hora de realizar acciones de marketing en Internet es no tener una estrategia enfocada a conseguir determinados objetivos. De esa forma, algunos proyectos dedican años sin ver claramente resultados, ni tener tampoco instrumentos de medida que les permitan conocer el ROI (retorno de la inversión), ni sus principales KPI. Los destinos que han realizado las cosas bien han logrado alcanzar ventajas competitivas, basadas en acciones eficaces en redes sociales, marketing de contenidos, SEO y campañas PPC.

De cara a enfrentar la reactivación económica en el 2022, después de pasar por una crisis que tocó especialmente el sector turístico, sólo quienes adopten una postura proactiva y enfocada a elaborar un plan de marketing profesional, que conozca los detalles, comportamiento y características propias del mercado digital, podrán lograr resultados óptimos. Por todo lo dicho para mejorar la competitividad en las empresas de cualquier sector, se hace necesario ahondar en lo que indica la tendencia que es la inversión en la innovación y con esto en estrategias del marketing digital.

### ***5.3.3. Ser Competitivo: Del Turismo Tradicional al Marketing Turístico Digital***

En la última década hemos sido testigos de cómo la economía mundial se ha digitalizado, dando origen a nuevas profesiones, modelos de negocio y empleos, echando por tierra aquellas que no han podido adaptarse a los nuevos tiempos. El marketing turístico no ha sido ajeno a esta transformación: el turista de hoy en día no se parece en nada al turista de hace cincuenta años. El turismo actual es resultado directo de la evolución de los canales digitales de gestión, promoción y adquisición. Como resultado de esta transformación nace un nuevo tipo de turismo que se conoce como turismo digital, en el que los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son algunas de las fuentes de información que primero consultamos a la hora de planificar un viaje o de dar nuestra opinión sobre las experiencias vividas. En otras palabras, internet ha supuesto una revolución radical dentro del sector, dando lugar a la aparición del marketing digital turístico. (Blog, 2021).

El marketing digital aplicado al turismo, es indiscutiblemente un factor de competitividad para las empresas, pues su objetivo es captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Las empresas turísticas se valen de sus herramientas para delimitar su público objetivo y conocer sus deseos. Ya no basta con conocer su edad, su nacionalidad o su status económico. Ahora es necesario (y técnicamente posible) conocer sus intereses, retos, objetivos y aspiraciones para poder adaptar sus productos o servicios a la medida de sus necesidades logrando ser asertivos y eficientes a la hora de ofrecer un servicio.

## CONCLUSIONES

Según el primer objetivo de investigación, estar al día con las nuevas tecnologías y usarlas como canal para comunicarse con el público objetivo, es fundamental para poder llegar a conocerlo. Los objetivos de cada empresa turística varían en función de sus servicios y necesidades, desde lograr la ocupación total de su establecimiento hasta captar nuevos clientes potenciales o posicionar su nombre en el mercado. De acuerdo a lo investigado algunas estrategias de mercadeo pueden ser automatizadas para convertir clientes potenciales en clientes fidelizados y aumentar la tasa de retorno de inversión de la empresa. Entre las herramientas de automatización de los procesos por medio del marketing digital se encuentran:

- *Email marketing*
- *Tracking de visitantes (a redes sociales y sitio web)*
- *Valoración de leads*
- *Creación de workflows automatizados.*

Específicamente para este tipo de empresas existe un **Sistema de Automatización de Hoteles** es una herramienta con la que se consigue claridad en el servicio a los clientes, se tiene el control del personal y se reducen los costos. Una tecnología innovadora y un software especializado para gestionar una pensión, un hotel o un mini-hotel, llevan el servicio al siguiente nivel y hacen que el negocio prospere. Las características específicas de la actividad de los hoteles difieren de las de otras ramas de prestación de servicios de diversa índole, ya que en el negocio hotelero hay que manejar grandes cantidades de información relativa a la reserva de habitaciones, el número de días de alojamiento, la hora de salida, etc.

En cuanto al segundo objetivo como se observa a lo largo de la investigación, el marketing digital es fundamental para hacer de una empresa del

sector turístico, un proyecto sostenible. Las estrategias aplicables están en constante evolución y la reputación online no es un asunto que deba desestimarse, pues las opiniones de los usuarios pueden influir en la decisión de compra de otros.

El marketing digital aplicado al turismo, es indiscutiblemente un factor de competitividad para las empresas, pues su objetivo es captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Las empresas turísticas se valen de sus herramientas para delimitar su público objetivo y conocer sus deseos. Ya no basta con conocer su edad, su nacionalidad o su status económico. Ahora es necesario (y técnicamente posible) conocer sus intereses, retos, objetivos y aspiraciones para poder adaptar sus productos o servicios a la medida de sus necesidades logrando ser asertivos y eficientes a la hora de ofrecer un servicio.

En referencia al tercer objetivo se puede concluir que, la aparición del Marketing Online en el turismo ha provocado la modificación en la comunicación entre la empresa y el cliente, reflejándose en nuevas tendencias a la hora de buscar y seleccionar destinos, así como devolver el feedback de sus propias experiencias. De esta manera el Marketing Online puede convertirse en una de las claves del éxito empresarial en el sector turístico, por la posibilidad que ofrece de una mayor precisión en la difusión de contenidos, convirtiéndose en una combinación perfecta.

El cuarto objetivo busca determinar los factores de competitividad de las empresas, sobre esto se conoce que cada año, las agencias de viajes, hoteles y operadores turísticos copan las primeras posiciones en el ranking de sectores que más facturan a través de ecommerce y, a pesar de que el ordenador (PC) sigue manteniéndose como el principal dispositivo para llevar a cabo las transacciones online, parece ser que el móvil (celular) va ganando cada vez más terreno. Por lo tanto, las apps de viajes, la innovación y el uso frecuente de tecnologías de la información, son sin duda alguna, factores que determinan el nivel de

competitividad de una empresa turística, pues son indispensables para optimizar el funcionamiento y visibilidad de las empresas del sector.

Por otro lado, es cada vez más fundamental la presión e implicación que implementa Google en el turismo, ya que participa e influye en los procesos de decisión sugiriendo destinos, hoteles y permitiendo las reservas a través de su buscador. Incluso ha lanzado Google Hotel Ads, su plataforma propia para anunciar hoteles y hacer reservas sin salir del buscador.

Todo esto, denota la importancia de las redes sociales y el marketing digital en las empresas, ya que son muchos los viajeros que deciden su lugar de destino en base a las recomendaciones y experiencias encontradas en la web, por lo que una empresa turística para ser competitiva deberá necesariamente hacer uso de estas herramientas.

Finalmente, el marketing turístico en un entorno globalizado, depende cada vez más de un mayor y mejor uso de las herramientas digitales de analítica web. A la hora de realizar campañas o de crear publicidad PPC en los motores de búsqueda, la capacidad de las empresas para segmentar palabras clave, establecer presupuestos realistas, optimizar al máximo los anuncios para anunciarse en Google al igual que su página web es clave para tener éxito. Por ello, se recomienda a cada una de las empresas del sector turístico del distrito de Riohacha, adoptar las recomendaciones realizadas en esta investigación, en materia de marketing digital y factores competitivos, como resultado de los lineamientos teóricos y las diferentes teorías e hipótesis que fueron comprobadas por medio de la estadística descriptiva y la prueba piloto diseñada para las empresas del sector.

## RECOMENDACIONES

Aplicar el marketing digital de acuerdo a las tendencia creciente del uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías (TIC'S) en las empresas del sector turístico en otros destinos del país tales como: Santa Marta, Cartagena, Coveñas, Eje Cafetero, Santander, Medellín etc, donde el nivel de competitividad turística, exige a las empresas mantenerse a la vanguardia de la planeación y búsqueda de estrategias On line que se aplican en este mercado debido a las reserva y recomendación en el mundo de los viajes.

Capacitar a los empleados en el servicio al cliente ya que es la fuente de respuestas a las necesidades; así como también es una estrategia dinámica e intangible que proporciona un reconocimiento abstracto y sólido para el crecimiento en los destinos.

De cara a enfrentar la reactivación económica en el 2022, después de pasar por una crisis que tocó especialmente el sector turístico, sólo quienes adopten una postura proactiva y enfocada a elaborar un plan de marketing profesional, que conozca los detalles, comportamiento y características propias del mercado digital, podrán lograr resultados óptimos. Por todo lo dicho para mejorar la competitividad en las empresas de cualquier sector, se hace necesario ahondar en lo que indica la tendencia que es la inversión en la innovación y con esto en estrategias del marketing digital.

para poder agregar valor a las empresas, se debe trabajar en dos factores importantes uno es la I+D la Investigación y Desarrollo de nuevos productos y servicios y el segundo es la Innovación, valor agregado que transformó esta combinación a algo así I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).

La innovación es un tema fundamental para la industria turística y, de acuerdo al Foro Económico Mundial, en la última década cinco innovaciones han logrado cambiar esta industria mostrando un desarrollo diferente a otros sectores.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADVERTHIA (2020) <https://www.adverthia.com/que-tipos-de-paginas-web-existen/>
- AMA (American Marketing Association, Estados Unidos de América). 2013. Definition of Marketing (en línea). Consultado 22 oct. 2022. Disponible en <http://bit.ly/1qTOcvA>
- Aldo Piedras, O. S. (Julio de 2019). *www.delineandoestrategias.com.mx*. Obtenido de *www.delineandoestrategias.com.mx*: <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/cuatro-puntos-clave-para-llevar-a-recursos-humanos-al-futuro>
- Anton, J. M. (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid, España: Acciediciones.
- Arias, A. (2018). *Marketing Digital y SEO*. Mexico: Pearson.
- Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Barrera, J. H. (2015). *aprendeonline.udea.edu.co*. Obtenido de *aprendeonline.udea.edu.co*: [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/212961/mod\\_resource/content/0/La\\_pregunta\\_de\\_investigacion.\\_El\\_proyecto\\_de\\_investigacion.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/212961/mod_resource/content/0/La_pregunta_de_investigacion._El_proyecto_de_investigacion.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C.: Pearson.
- Bonilla, E. (20 de Agosto de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de *es.scribd.com*: <https://es.scribd.com/document/381557347/Metodologia-2c-Capitulo-8-pdf>
- Bodie, Z. y Merton R. (2003) *FINANZAS*, Prentice Hall - Pearson Education
- Blog, O. (22 de Marzo de 2021). *www.ostelea.com*. Obtenido de *www.ostelea.com*: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>
- Buonocore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires: Ed. Marymar.
- Camacho, M. J. (2017). <https://repositorio.usil.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe>: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/36b32848-20e8-4c48-97d1-a75200b45260/content>
- Cervantes, J. A. (Septiembre de 2017). *www.eumed.net*. Obtenido de

www.eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>

Chiavenato, I. (2007) *la administración de recursos humanos*, editorial Mc-Graw Hill México D.F

Drucker, P. (2002). *Comunicación y Dirección Estratégica del Marketing*. Buenos Aires: Marcom ediciones.

Escobar, H. A. (09 de septiembre de 2009). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de [www.icesi.edu.co](http://www.icesi.edu.co):  
[https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/sibunmarketing/2009/09/02/clasificacion-de-sitios-web/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/sibunmarketing/2009/09/02/clasificacion-de-sitios-web/)

Facchin, A. (2017). <https://repository.unimilitar.edu.co>. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co>:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrel, C., Hirt, G. Ramos, L, M. y Flores M. (2004) *Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante»*, Cuarta Edición.

Garay. (20 de enero de 2004). *www.scielo.org.co*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co):  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100002)

García Allende, R. P., & Rivero, R. (2010). *Importancia del Marketing Digital*. Bogotá: Norma.

Gimenez, M. (18 de enero de 2018). *www.hiberus.com*. Obtenido de [www.hiberus.com](http://www.hiberus.com): <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-optimizacion-de-la-tasa-de-conversion-cro/>

Gimeno, M. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Madrid, España: Fundación Orange.

Hernandez, S. (04 de Abril de 2017). <http://64.227.15.180:8080/bitstream/handle/>. Obtenido de <http://64.227.15.180:8080/bitstream/handle/>:  
<http://64.227.15.180:8080/bitstream/handle/123456789/7/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, D. E. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Unilibre, 7.

Hurtado, J. (2011). *aprendeonline.udea.edu.co*. Obtenido de [aprendeonline.udea.edu.co](http://aprendeonline.udea.edu.co):  
[http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/212961/mod\\_r](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/212961/mod_r)

esource/content/0/La\_pregunta\_de\_investigacion.\_El\_proyecto\_de\_investigacion.pdf

Izo, B. (11 de Julio de 2019). *izo.es*. Obtenido de *izo.es*: <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/>

IICA (2018) INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA programa de fortalecimiento de capacidades agro empresariales y asociativas

Jordi, G. P. (2013). <https://www.tdx.cat>. Obtenido de <https://www.tdx.cat>: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi\\_Jordi\\_Garrido.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf)

Kotler, P. (2006). *Fundamentos y Entornos del Marketing*. Barcelona, España: Pearson, Prentice Hall.

Londoño, R. V. (2017). *Análisi de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.

Macías, A. B. (6 de enero de 2007). *www.Dialnet.com*. Obtenido de *www.Dialnet.com*: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ComoValorarUnCoeficienteDeConfiability-2292993%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ComoValorarUnCoeficienteDeConfiability-2292993%20(2).pdf)

Max Neef, M. (1993) *Desarrollo a Escala Humana*. Ed. Developement dialogue

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redle Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10.

Mendoza, R. (2018). *bibliotecadigital.usb.edu.co*. Obtenido de *bibliotecadigital.usb.edu.co*: [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital\\_Ricardo%20Mendoza%20G\\_2018.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf)

Morales, L. C. (2021). <https://repository.upb.edu.co>. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co>: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

Oriana García, J. Q. (17 de diciembre de 2014). *www.scielo.org.co*. Obtenido de *www.scielo.org.co*: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v27n49/v27n49a05.pdf>

Ortiz, A. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe>: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz\\_V](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_V)

Al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palacio, M., & Patiño, Z. (2020). <https://repository.unad.edu.co>. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co>: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38198/zpatinod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Portafolio. (20 de Enero de 2019). [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co). Obtenido de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co): <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Harvard: Deustos.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria.
- Pública, F. (2013). [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co). Obtenido de [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co): <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,el%20art%C3%ADculo%2015%20de%20la>
- República, S. d. (29 de diciembre de 2000). [www.secretariasenado.gov.co](http://www.secretariasenado.gov.co). Obtenido de [www.secretariasenado.gov.co](http://www.secretariasenado.gov.co): [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0633\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html)
- Sabino, C. (20 de Octubre de 2017). [perio.unlp.edu.ar](http://perio.unlp.edu.ar). Obtenido de [perio.unlp.edu.ar](http://perio.unlp.edu.ar): [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/t.2\\_sabino\\_carlos.\\_el\\_proceso\\_de\\_investigacion\\_cap\\_3.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/t.2_sabino_carlos._el_proceso_de_investigacion_cap_3.pdf)
- Sampieri, R. H., Collado, R. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.
- Sarachú, G. (2017) Aproximación al análisis de las necesidades humanas, los procesos de colectivización y las formas sociales de satisfacción. UAEM
- Simla. (29 de Abril de 2022). [www.simla.com](http://www.simla.com). Obtenido de [www.simla.com](http://www.simla.com): <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Suárez, T. E. (19 de Enero de 2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Tamayo, M. T. (2014). *El Proceso de La Investigación Científica*. Mexico: Limusa.

Thomas. (2018). <https://repository.unimilitar.edu.co/>. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/>:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, N. (2014). [https://repository.unimilitar.edu.co](https://repository.unimilitar.edu.co/). Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co](https://repository.unimilitar.edu.co/):  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# ANEXOS

## CONSTANCIA

Yo, **Javier Dionisio Vargas Babilonia**, portador de la cédula de ciudadanía No. 73.140.707 por medio de la presente hago constar que, el instrumento de recolección de información que presenta(n) Jaime José Escudero Santana , cursante de la **Maestría en Administración de Negocios Internacionales** en la Universidad de La Guajira, en la presentación de su trabajo de grado titulado **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE RIOHACHA**, ha sido aprobado y avalado por mí.

Riohacha, La Guajira a los 08 días del mes de mayo del año de 2021.

## APARTES DEL EJERCICIO DE VERIFICACIÓN PROPIA

### ➤ PÁGINAS WEB

<https://www.hotelcastillodelmar.com/>

<https://www.barbacoahotel.com/>

<https://hotelarimaca.com.co/>

<http://hoteljimatta.com.co>

<https://www.ribaihotels.com/>

The screenshot displays the Booking.com listing for Hotel Ayenda Jimatta. The search filters on the left include: Destination: Riohacha; Check-in and check-out dates; 2 adults, 0 children, 1 room; and a 'Buscar' button. The hotel information section shows the name 'Ayenda Jimatta', a rating of 9.0 (Fantástico), and a location in Riohacha, Colombia. A gallery of photos shows the hotel's interior, including a dining area, a bathroom, and a bedroom. A map shows the hotel's location near Malecón Playa and Guajira Casa del Mar. A large photo of the hotel building is shown at the bottom left, and a panoramic view of the hotel and beach is shown at the bottom right.

booking.com/hotel/co/jimatta-riohacha.es-mx.html

Hoteles ▾ Hoteles ▾ Hoteles ▾

**Igualamos el precio**

Información y precios Servicios Léeme Comentarios de los huéspedes (1)

Hotel **Ayenda Jimatta** Ideal para dos personas **Reserva ahora**

Calle 10 No. 6 - 40, 440001 Riohacha, Colombia – **Excelente ubicación** - [Ver en el mapa](#)

**Buscar**

Destino/nombre del alojamiento:

Fecha del check-in

Fecha de check-in ▾

Fecha del check-out

Fecha de check-out ▾

2 adultos · 0 niños · 1 habitación ▾

Viajo por trabajo

**Buscar**

**Ver en el mapa**

Malecón Playa **GUAJIRA CASA DEL MAR**

Map data ©2022

**Fantástico 9.0**  
1 comentario

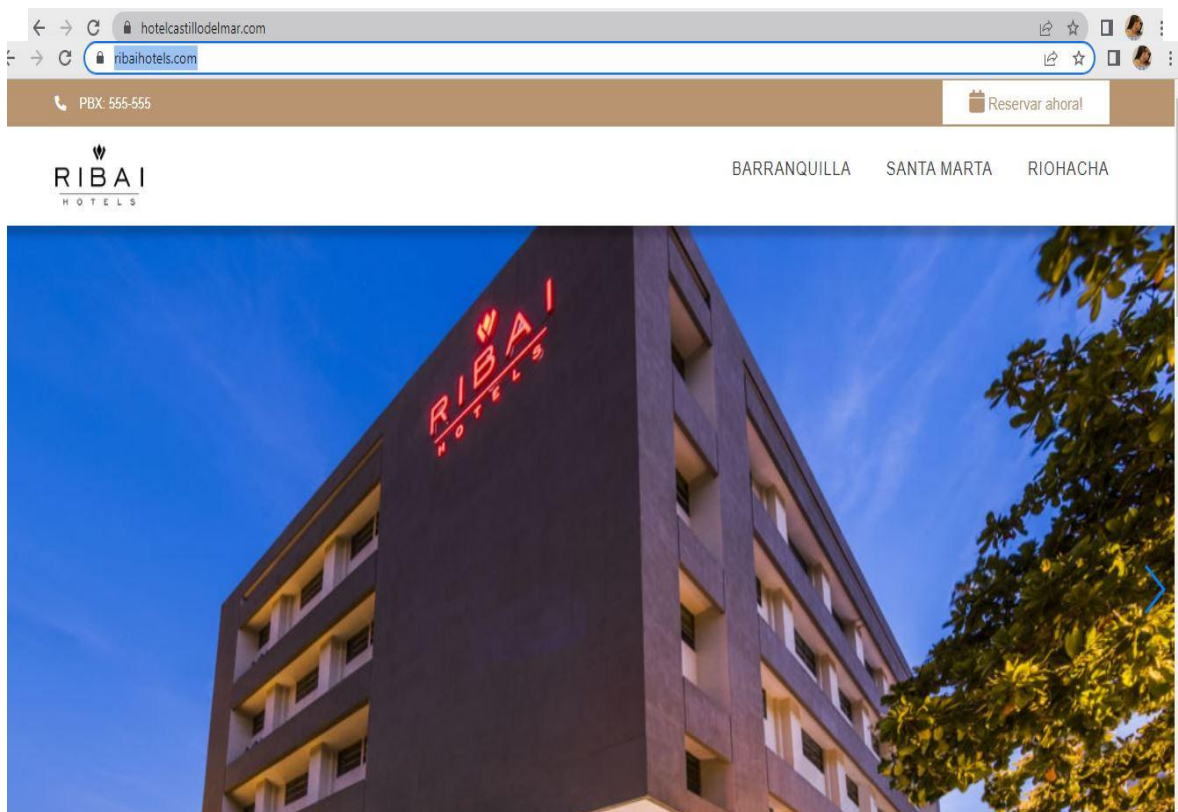
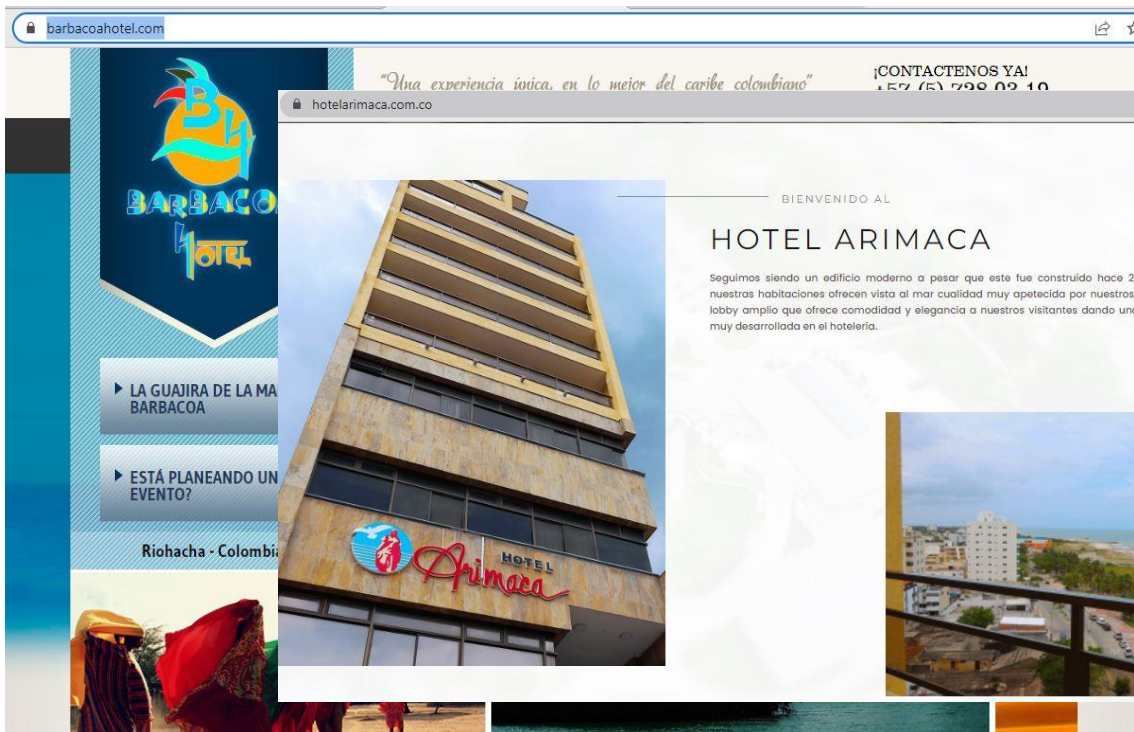
**Personal 10**

**30 fotos más**

nuestras habitaciones ofrecen vista al mar cualidad muy apetecida por nuestros huéspedes, nuestro lobby amplio que ofrece comodidad y elegancia a nuestros visitantes dando una imagen de ciudad muy desarrollada en el hotelaria.

**128**





## ➤ MOTORES DE BÚSQUEDA

Google

<https://www.trinadvisor.co/Hotel-Review-6676597.d...>

Q Todo Maps Imágenes Noticias Videos Más Herramientas

Cerca de 526.000 resultados (0,45 segundos)

**Anuncio** · <https://www.booking.com/>

**Hotel Las Vegas RB, Riohacha – Precios actualizados 2022**  
Precios óptimos. Pague en el **hotel**. Reserva más de 660.000 **hoteles**. Confirmación inmediata. Hablamos tu idioma. Atención al cliente 24/7. Mejor precio garantizado.

**Reservar ahora**  
Rápido y fácil de usar. Precios óptimos. Pague en el hotel.

**Reserva para Esta Noche**  
¡Tu reserva confirmada al instante! Atención al cliente 24 horas

**Reserva para Mañana**  
¡Reserva fácil, rápida y segura! Nuevas ofertas cada día

**Anuncio** · <https://hoteles.tiquetesbaratos.com/hoteles/riohacha> (601) 7436620

**Hoteles en Riohacha - Aprovecha las Ofertas Ahora**  
Ahorra tiempo y dinero. Reserva Online o Llámamos Gratis. Reserva Seguro con Cambios Flexibles ¡Reserva y Ahorra! Cancelación Gratuita. Atención 24 Horas.  
Conoce Nuestras Ofertas · Outlet de Viajes Cali · Gran Outlet Hasta -70% · Outlet Orlando

**HOTEL LAS VEGAS**  
Cómo llegar Guardar Llamar  
4,0 ★★★★★ 104 comentarios de Google  
**RESERVAR UNA HABITACIÓN**  
Dirección: Cl. 2 #10 - 76, Riohacha, La Guajira  
Teléfono: (5) 7271424  
Comparar precios

[centraldereservas.com/hoteles/colombia/la-guajira/riohacha/hotel-majayura](https://centraldereservas.com/hoteles/colombia/la-guajira/riohacha/hotel-majayura)

**centraldereservas.com** Atención al cliente ES | EUR Mi cuenta

Hoteles Apartamentos Costa Ofertas Canarias Baleares Todo Incluido Montaña Actividades Visados Regalos Vuelos Más

**Hotel Majayura**  
Mapa - Carrera 10 # 1 - 40 - Riohacha - 440001 - La Guajira - Colombia

**HOTELES** APARTAMENTOS

Destino o alojamiento: **Hotel Majayura** | viernes 13 may | sábado 14 may | 1 Habitación 2 Adultos | **Buscar**



hotel aremasain riohacha



### Hotel Aremasain en Riohacha - Teléfonos y Dirección

Teléfono +(5) 727-... Dirección - Cl 12 7-60 - **Hotel Aremasain** en Riohacha, La Guajira. ⚡  
Tenemos 1 Teléfonos, dirección, fotos, opiniones, ...

<https://hotelandplace.com/hoteles/aremasain>

### Hoteles Aremasain - Hotelandplace

El **Hotel** Villa Elina cuenta con bañera de hidromasaje y hammam, y está situado en **Riohacha**, en el departamento de La Guajira. Alberga una piscina al aire ...

<https://www.waze.com/directions/la-guajira/riohacha>

### Hotel Aremasain - Waze

Información de tráfico en tiempo real para llegar a **Hotel Aremasain**, Cl. 12, 7-60, **Riohacha**, basada en actualizaciones en directo del tráfico y de las ...

<https://co.need.tips/empresa/guajira/hotel-aremasain>

### HOTEL AREMASAIN - Alojamiento - Cl 12 7-60 - Riohacha, GU

**HOTEL AREMASAIN** - Alojamiento - Cl 12 7-60 - **Riohacha**, GU - 203736 | Need Tips Colombia.

<https://cumaps.net/hotel-aremasain-p249632>

### Hotel Aremasain, Riohacha, La Guajira - Cumaps.net

**Hotel Aremasain** ; Address : Cl. 12 #7-60, **Riohacha**, La Guajira, Colombia ; Coordinate : 11.5470285, -72.9083871 ; Compound Code : G3WR+RJ Manaure, La Guajira, ...

### Opiniones ⓘ

Escribir una opinión

Agregar una foto

54 comentarios de Google

### Preguntas y respuestas

Sé el primero en hacer una pregunta

Hacer una pregunta

### También se buscó

Ver 15 más



Hotel Arenas  
Hotel de 3 estrellas

Hotel Riohacha  
Hotel de 2 estrellas

Hotel La Castellana Riohacha  
Hotel

Hotel Casa Blanca  
Alojamiento

Mar Inn Hotel  
Hotel

### Contribuye a mejorar la precisión

Enviar comentarios

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Información sobre estos datos

Comentarios



➤ REDES SOCIALES



ANEXOS

