



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DIGITALES EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES INTERNACIONALES EN UN RESORT ECOLÓGICO UBICADO EN PUERTO MALDONADO - MADRE DE DIOS, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Br. Joffre Andy Flores Tafur

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto.

A mi madre Nery, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, quien me brindo todo su amor e incondicional apoyo, y por seguir teniendo confianza en mí y siempre sentirse orgullosa de mí.

A mi padre Arnaldo por su constante apoyo y motivación para poder culminar este proyecto.

Finalmente dedico este trabajo a mi hija Camila, por ser mi gran motivación, y porque gracias a ella busco ser alguien mejor para ser su ejemplo y su orgullo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los docentes de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte por estos años de aprendizaje y dedicación para formar grandes profesionales.

Agradezco también al Mg. José Roberto Huamán Tuesta por su tiempo, paciencia y dedicación otorgada, para hacer del presente trabajo de investigación, el mejor.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN.....	8
CAPITULO I – INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	79
REFERENCIAS .....	83
ANEXOS.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Número de clientes internaciones en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado.....	48
<b>Tabla 2.</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	50
<b>Tabla 3.</b> País de origen de los clientes .....	52
<b>Tabla 4.</b> Rango de edad de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico .....	53
<b>Tabla 5.</b> Sexo de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico .....	54
<b>Tabla 6.</b> Grado de instrucción de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico.....	54
<b>Tabla 7.</b> Ocupación de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico.....	55
<b>Tabla 8.</b> Ingreso familia anual de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico .....	56
<b>Tabla 9.</b> Motivo de visita de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico.....	57
<b>Tabla 10.</b> Número de acompañantes de los turistas.....	58
<b>Tabla 11.</b> Medio usados para la elección del alojamiento en Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado .....	59
<b>Tabla 12.</b> Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje.....	60
<b>Tabla 13.</b> Metabusador o buscador de hoteles de preferencia por los clientes extranjeros	61
<b>Tabla 14.</b> Medio y/o red social de preferencia por los clientes extranjeros en el resort ecológico.....	62
<b>Tabla 15.</b> Gasto del cliente extranjero por una noche en el Resort Ecológico .....	63
<b>Tabla 16.</b> Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar .....	66
<b>Tabla 17.</b> Muestre variedad de fotos de las instalaciones.....	67
<b>Tabla 18.</b> Tenga comentarios positivos de otros viajeros.....	68
<b>Tabla 19.</b> Pueda ser reservado por internet.....	69
<b>Tabla 20.</b> Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma. ....	70
<b>Tabla 21.</b> Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.) .....	71
<b>Tabla 22.</b> Que cuente con una página web y redes sociales activas .....	72
<b>Tabla 23.</b> Que tenga métodos de pago online flexibles .....	73
<b>Tabla 24.</b> Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones.....	74
<b>Tabla 25.</b> Le envíe emails con promociones y descuentos posteriores a su estadía.....	75
<b>Tabla 26.</b> Estadísticos descriptivos.....	76

<b>Tabla 27.</b> Matriz de componentes.....	77
<b>Tabla 28.</b> Prueba de Chi-cuadrado .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> El nuevo proceso de toma de decisiones.....	32
<b>Figura 2.</b> Estrategias de marketing según objetivo.....	33
<b>Figura 3.</b> País de origen de los clientes .....	52
<b>Figura 4.</b> Rango de edad de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico.....	53
<b>Figura 5.</b> Sexo de turistas extranjeros que visitan el Resort.....	54
<b>Figura 6.</b> Grado de instrucción de turistas extranjeros .....	55
<b>Figura 7.</b> Ocupación de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico .....	56
<b>Figura 8.</b> Ingreso familia anual de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico.....	57
<b>Figura 9.</b> Motivo de visita de turistas extranjeros .....	58
<b>Figura 10.</b> Motivo de visita de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico .....	59
<b>Figura 11.</b> Medio usados para la elección del alojamiento en Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado .....	60
<b>Figura 12.</b> Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje .....	61
<b>Figura 13.</b> Metabusador o buscador de hoteles de preferencia por los clientes extranjeros .....	62
<b>Figura 14.</b> Medio y/o red social de preferencia por los clientes extranjeros en el resort ecológico.....	63
<b>Figura 15.</b> Gasto del cliente extranjero por una noche en el Resort Ecológico.....	64
<b>Figura 16.</b> Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar .....	66
<b>Figura 17.</b> Muestre variedad de fotos de las instalaciones .....	67
<b>Figura 18.</b> Tenga comentarios positivos de otros viajeros .....	68
<b>Figura 19.</b> Pueda ser reservado por internet .....	69
<b>Figura 20.</b> Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma.....	70
<b>Figura 21.</b> Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.) .....	71
<b>Figura 22.</b> Que cuente con una página web y redes sociales activas .....	72
<b>Figura 23.</b> Que tenga métodos de pago online flexibles .....	73
<b>Figura 24.</b> Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones.....	74
<b>Figura 25.</b> Le envíe emails con promociones y descuentos posteriores a su estadía .....	75

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar si las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020. El diseño fue no experimental transversal, descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por los clientes que se hospedaron en el año 2019 que son 1102 y la muestra estuvo compuesta por 285 huéspedes internacionales. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados nos permiten concluir: El perfil de los clientes en un 88.07% (251) utilizan los medios digitales para realizar sus reservas de manera virtual, por lo que sí es determinante para el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero. Las estrategias de marketing digital que influyen en la elección de hospedaje por los clientes extranjeros son: Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma. Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores. Importancia de fotos de las instalaciones. Importancia de los comentarios de viajeros. Importancia de la honestidad del alojamiento. Como conclusión principal se tiene que las estrategias digitales si influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.

**Palabras Clave:** Estrategias digitales, inteligencia de negocios, captación de clientes.

## CAPITULO I – INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Los destinos ecológicos, biodiversos en general se ubican en los países pobres (Perú, África, Brasil) donde la pobreza hace que se destruya no solo la ventaja estratégica del lugar, sino de la humanidad, y la invaluable biodiversidad (Guamán H, 2010).

Muchos factores endógenos, como la corrupción, el bajo nivel cultural, la baja infraestructura para el desarrollo, la falta del Estado y Ejercicio de la ley y el Poder, motiva a que estos lugares sean depredados y en cierta forma tierra de nadie(Díaz M & López I, 1999), como ejemplo tenemos en la actualidad la matanza de los últimos elefantes en África y la destrucción de la minería ilegal en Madre de Dios.

En Madre de Dios, uno de los Santuarios únicos en el mundo y que es una ventaja competitiva turística, no tiene el apoyo de sus autoridades, y en realidad está a merced de la actividad privada que básicamente apuesta por dos cosas 1) la depredación y 2) el ecoturismo, es importante resaltar que la industria productiva es muy limitada por cuanto todo insumo tiene que llevarse hasta ahí y producto ser llevado a la costa (Estrada EG et al., 2020).

Los resorts ecológicos son empresas del sector turístico de rubro alojamiento con vocación ecológica y que enfrenta la problemática de crecimiento, de altos costos los mismos que son solventados por los huéspedes, siendo los de valor añadido los que más impactan en las utilidades y el crecimiento. Si bien es cierto, la empresa goza de una buena salud económica y financiera, enfrenta el reto del crecimiento con las demás industrias del gremio turístico, en desventaja con las actividades de depredación, por ello captar clientes internacionales donde la ventaja competitiva

única de Madre de Dios es valorada se ha vuelto una cuestión de supervivencia del sector turismo lo que motiva la presente investigación.

El Centro Amazónico de Estudios (CADES) es una Organización sin fines de lucro cuyo objeto es hacer estudios en la amazonia que propicien el desarrollo económico de la selva, concentrándose en sus ventajas competitivas, que es el ecoturismo y el desarrollo de la población. Dentro de su actividad esta promover el desarrollo de turismo de alto valor, es decir el turismo ecológico en segmento especializado, pues la amazonia no compite con diversión, ni entretenimiento tradicional. Este mercado es valorado por el público internacional específico que requiere además del marketing tradicional un enfoque de inteligencia de negocios, pues tiene que competir en un segmento específico con otros lugares como África, Galápagos, India, China, Madagascar, que tienen un fuerte ecoturismo. El Centro Amazónico de Estudios ha determinado que no existe una publicidad y estrategia de marketing adecuada a los santuarios ecológicos, ni una estrategia para los ecolodges, lo que lleva a la siguiente pregunta de investigación.

Prikrylová (2016) en su tesis *“Modelos de inteligencia empresarial para la captura y análisis de datos de marketing empresarial”*, publicado en la Universidad de Masaryk para obtener la Maestría en Informática, señala que las decisiones de estrategia de marketing en las organizaciones sin fines de lucro de pequeña escala requieren la administración de una gran cantidad de datos no estructurados de varias fuentes que no pueden ser procesadas por herramientas comunes de inteligencia digital. El objetivo de esta tesis es analizar los datos clave de marketing que afectan

a las decisiones empresariales y resumir los enfoques existentes y las herramientas de inteligencia de negocio para el procesamiento de datos de marketing en relación con este problema. Basándose en estos hallazgos, se diseñará un marco modelo para un entorno de toma de decisiones de marketing y su arquitectura y dinámicas sometidas a análisis detallado. El modelo propuesto se prueba a través del experimento y se evalúa en comparación con la situación actual.

Martínez (2014) en su tesis *“Plan de marketing digital para PYME”*, publicado en la

Universidad Católica de Córdoba para optar el título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas, señala que a medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana y ya comenzamos a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales. En Facebook recibimos avisos que casualmente son muy relevantes a nuestros intereses. En Twitter probablemente estemos siguiendo a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Durante el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos

textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos se muestran en nuestra pantalla sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, si nos fijamos en nuestro Smartphone (teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos. En síntesis el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis *“Plan de marketing digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*, publicado en la Universidad Politécnica Salesiana para la obtención del título de Ingenieros Comerciales, señalan que el mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, Internet ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera. Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el

añadido comercial vendrá después. Un efecto de la cotidianidad, que afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente desactualizado. La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano.

Ali y Frew (2014) en su artículo de revista científica *“Innovación tecnológica y aplicaciones en el desarrollo sostenible de destinos”*, publicado en la Revista Tecnología de la Información y Turismo, señalan las tecnologías de la información y la comunicación como un enfoque innovador para gestionar el desarrollo del turismo sostenible desde una perspectiva de gestión de destino. La atención específica se centra en cómo los gestores de destino utilizan las diversas formas de tecnología para abordar los impactos positivos y negativos del turismo. Basándose en la tipología analítica de Hjalager (1997) para la innovación turística sostenible, esta investigación pretende impulsar la investigación de la innovación turística y demostrar nuevos usos de la tecnología y las aplicaciones más amplias para el turismo sostenible. Utilizando una exhaustiva revisión bibliográfica e investigación primaria con los gestores de destino, se examinó una colección de herramientas

basadas en tecnología y sus usos para el desarrollo del turismo sostenible y cómo estas herramientas pueden fomentar la innovación en el destino.

Espíritu (2018) en su tesis *“Inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima – 2017”*, publicado en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestro en Ingeniería de Sistemas, señala como finalidad determinar la influencia de la inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima -2017; ha sido del tipo básica de nivel descriptivo - causal. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y el propósito del mismo consistió en determinar la influencia de la inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento, así como la dependencia entre ambas variables. La muestra estuvo conformada por 120 trabajadores determinados por muestreo aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios en escala Likert para cada variable previamente validados donde se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos evidenciaron que la inteligencia de negocios si influye significativamente en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima – 2017, dada la información expresada en la curva COR, que muestra el área que representa la capacidad de clasificación de un 66.7% representando un nivel eficiente de implicancia de la inteligencia de negocios influyen en la gestión del conocimiento.

Vela (2017) en su tesis *“Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”*, publicado en la Universidad San Martín de Porres para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, señala que el turismo en el Perú ha ido en incremento en los últimos años y uno de los destinos que sin lugar a duda ha ido desarrollando más esta actividad es la ciudad de Tarapoto. Con el paso de los años, Tarapoto se ha posicionado como uno de los destinos de la selva de nuestro país más visitados. En los últimos años el ecoturismo ha ido cogiendo fuerza y ya cuenta con un número considerable de turistas que llegan a la ciudad para realizar esta actividad. El ecoturismo es una modalidad de turismo en donde tanto las autoridades locales, el sector privado y las comunidades cooperan para hacer que los turistas puedan viajar a áreas genuinas, con la finalidad de estudiar, aprender y disfrutar de la naturaleza y cultura sin dañar ni gastar ningún recurso presente. A pesar que esta actividad ha ido creciendo en Tarapoto, no se ha desarrollado como debería debido a que Tarapoto no cuenta con un adecuado Plan de Marketing que logre impulsar de manera organizada el ecoturismo del lugar. Lo que se busca con esta investigación es elaborar un Plan de Marketing en consenso tanto con el sector público, sector privado y la comunidad, en donde se apliquen estrategias eficientes y eficaces, entre ellas estrategias de marketing mix, que logren impulsar el ecoturismo en Tarapoto.

Chevarría et al. (2016) en su tesis *“Plan estratégico de marketing: Ecoturismo y áreas naturales protegidas en el Perú”*, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing,

señala que el turismo ha crecido sostenidamente en los últimos años, tanto en el ámbito global como en el nacional. Ello ha contribuido a su diversificación en distintos tipos de turismo, incluyendo, entre otros, el “Turismo de Naturaleza”, en ocasiones denominado ecoturismo. Pese a poseer una diversidad natural privilegiada, el ecoturismo en el Perú no ha alcanzado un nivel óptimo de desarrollo y existen claras carencias con respecto al entendimiento de: (a) lo que es y debería ser la actividad, (b) sus modalidades de implementación, y (c) la oferta y demanda existentes. Las Áreas Naturales Protegidas son espacios idóneos para su práctica, pero aún no han sido aprovechadas estratégicamente para tal fin. Al respecto, la presente tesis propone un Plan Estratégico de Marketing con el fin de incrementar la competitividad del sector ecoturismo en el Perú a partir de la creación y posicionamiento de una marca nacional de ecoturismo asociada a la Marca País, y del desarrollo del primer producto ecoturístico que sostendrá dicha propuesta de valor y que, a su vez, será el foco de una propuesta orientada a la generación de retorno social sobre la inversión, es decir de beneficios tangibles a la sociedad, más allá de una motivación estrictamente comercial. Este producto ecoturístico se centrará en las Áreas Naturales Protegidas, dadas sus ventajas competitivas (i.e., diversidad natural, estado de conservación, institucionalidad existente, y reconocimiento) frente a otros destinos nacionales e internacionales. Para tal fin, se trabajará conjuntamente con actores clave como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y otros, como el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), organismo para el que se plantean, además, lineamientos y recomendaciones con el fin de potenciar el éxito de la presente propuesta.

Zurita (2017) en su tesis *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”*, publicado en la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Maestría, señala como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ( $p < 0.05$ ) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

## **Definiciones Conceptuales**

**Captación de clientes internacionales:** La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender. En este sentido, la frontera entre la captación de clientes y el marketing es difusa. Se trate de B2G, de B2B o de B2C, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelancers o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios (Escarabajal, 2017).

**Estrategia digital aplicada a la inteligencia de negocios:** Chaffey y Russell (2010) definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

**Teoría de Captación de clientes,** en la actualidad, en la vida digital se basa en las siguientes teorías:

Teoría de los seis grados de separación, inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, esta teoría propone que cualquier persona del planeta está conectada con otra a través de una cadena de conocidos que consta de seis ‘eslabones’ o puntos de conexión. Es decir, expone que cada

uno de nosotros solo está a un máximo de seis niveles de separación de cualquier otra persona del planeta (López, 2007). Esta nueva teoría abre nuevas fronteras al marketing y redefine el tamaño de mercado, pues ahora todo el mundo está a 6 contactos de distancia

Teoría del long tail, emergió el año 2004 por el británico Chris Anderson, esta teoría dice que en el entorno digital los costos de almacenaje y distribución disminuyen considerablemente. Este hecho permite a cualquier empresa o negocio disponer de un gran catálogo de productos distintos para cubrir una extensa gama de gustos e intereses (Watt, 2007), con esta teoría, se complementa el mercado, pues si con la teoría de 6 grados se tenía acceso a todos los consumidores del mundo, con esta teoría ahora los consumidores tienen acceso a todos los productores del mundo, siempre y cuando se digitalicen.

Teoría de la desigualdad participativa también llamada “Teoría 90-9-1”, emergida en el año 2006 por el danés Jakob Nielsen, ingeniero en ciencias de la computación, esta teoría Estipula que todo sitio que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento, sufre una desigualdad en dicha participación, la cual se representa por, aproximadamente, las siguientes proporciones: El 90% de los usuarios son “mirones”. Se dedican a observar, pero nunca aportan contenido alguno. El 9% de los usuarios contribuye ocasionalmente y de manera fortuita, representando el 10% del contenido de la plataforma. El 1% de los usuarios se atribuye más del 90% de las participaciones y de otras actividades del sistema. Este 1% recibe el nombre de “súper usuarios” (Heavy

Contributors), ya que su actividad supera por mucho a la del resto de integrantes de la comunidad. Otra variante en la cibercultura es la regla del 1%, una regla empírica pertinente a la participación de una comunidad en internet, la regla específica que solo el 1% de los usuarios de un sitio de Internet activamente crea nuevo contenido, mientras que el 99% de los participantes solo son mirones o lurkers (Pérez & Fernández, 2013). Esta ley completa a las anteriores y se puede simplificar en los tontos útiles, al consumir permiten alcanzar los 6 grados de libertad con sus datos.

Teoría del Efecto Streisand, es un fenómeno de Internet en el que un intento de censura o encubrimiento de cierta información fracasa o es contraproducente, ya que esta termina siendo ampliamente divulgada o reconocida de modo que recibe mayor visibilidad de la que habría tenido si no se la hubiese pretendido ocultar (Ballesteros F, 2002).

### **Costos de la captación de nuevos clientes**

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

1. Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
2. La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,

3. La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
4. Las actividades que se realizan de pre acercamiento,
5. La presentación del mensaje de ventas y
6. Los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

### **Proceso para la captación de nuevos clientes**

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales

para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados).

Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos:

Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr

realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo: o Brindar Servicios Posventa: Esto incluye:

1. El realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada,
2. Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto,
3. Cumplir con las garantías ofrecidas, etc. o Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso. o Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. Del libro: (Kotler, Cámara, & Grande, Fundamentos de Marketing, 2000) (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

### **Estrategia digital**

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social

Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, 2017). Definir el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del usuario, entregándole comunicación conectada definida así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales (Rusell & et al, 2005). El Marketing Digital abarca diferentes actividades vinculadas con el concepto nuevo de internet marketing puesto que usa canales virtuales, de la misma forma usa otros medios no necesariamente en línea, tales como los mensajes de texto SMS en celulares, que al ser de última generación reciben imágenes y videos cortos. En la actualidad, las tendencias propias de las nuevas tecnologías se acercan de forma mayoritaria paralelamente al uso de internet lo que probablemente relacione al marketing digital directamente con el concepto de internet marketing en el corto plazo. Este trabajo consideró perímetros de usos de Internet Marketing y de uso de mensajes de texto SMS para analizar el uso de Marketing Digital en pequeñas y medianas empresas del país, puesto que esta herramienta se viene posicionando como un elemento indispensable en la incidencia que posee en la publicidad, la gestión y en la ganancia de las empresas (Cortés, 2011). Para (Kotler & Lane, 2012), el Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus

valores. (Chaffey & Russell, 2010), definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

### **Marketing Digital hotelero**

Kotler y Armstrong (2008) El marketing en la era digital. En él, se afirma que el explosivo crecimiento del uso de internet es lo primordial en la era digital. Para ellos, internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, dándoles poder tanto a los consumidores como a las compañías.

Indican además que, para ser competitivas en el mercado actual, las compañías deben adoptar la tecnología de internet o arriesgarse a quedar rezagadas. Las tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.

Tal como lo comentan en el libro Marketing Digital (2010), en la actualidad, la información se presenta y se transmite en forma digital; en contraste a lo que se hacía anteriormente, cuando la información se presentaba de manera analógica o física. Las redes de telecomunicaciones que existen actualmente hacen posible un intercambio de información sin que las personas coincidan en un espacio y en un momento común necesariamente.

Además, mencionan que las tecnologías de información y comunicación tienen el rol principal en el desarrollo de nuevas formas de venta, pues ellas permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Sobre el marketing digital en sí, mencionan que forma parte del conjunto de acciones del área de marketing de las empresas, es un sistema interactivo el cual utiliza sistemas de comunicación telemáticos para cumplir con el objetivo principal de cualquier actividad de marketing, la cual es conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Marketing Digital, 2010)

Finalmente llegan a la conclusión de que el internet tiene un gran impacto en la práctica del marketing digital, pues es el que se encarga de marcar las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia. Además, mencionan que podemos detectar un comportamiento por parte de los consumidores que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing, son las siguientes:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

### **Tipos de canales de medios digitales**

Los tipos de canales de medios digitales son aquellas herramientas utilizadas por los individuos o empresas para elaborar una estrategia en internet brindando información relevante a otra persona o grupo de personas.

Pallares (2012), consultora de marketing off y online, los clasifica de la siguiente forma:

1. SEO (Search Engine Optimization):

O conocido como su traducción “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”, consiste en la optimización de una página web en buscadores como Google, Yahoo o Bing para conseguir que búsquedas que usen las palabras clave de un negocio puedan aparecer en primer lugar y se logren encontrar antes que a la competencia. Para Arias (2013) este factor es muy importante pues “aparecer o no aparecer en Google puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa. Eso es válido no sólo para empresas de e-commerce, que venden productos directamente desde sus tiendas virtuales, sino que para cualquier negocio”. (p. 6).

2. SMM (Social Media Marketing):

El SMM consiste conseguir visitas a un sitio web con el apoyo de estrategias de marketing dentro de los medios sociales. Se busca crear una mezcla de medios sociales ideal para cada marca, creando contenido de calidad para conseguir que los usuarios la compartan en la web. Aquí se puede encontrar a las Redes Sociales, los Blogs, Microblogging, Video Marketing, Podcast.

3. SMO (Social Media Optimization):

Es el segundo método de optimización, esta vez, se trata de la optimización de los medios sociales anteriormente mencionados. El objetivo es incrementar el posicionamiento de una marca en los medios sociales a través de estrategias como “conseguir enlaces entrantes en la web que interese a través de los medios sociales (el enlace debe estar optimizado). (...) Crear estrategias meramente sociales con la

creación de contenidos de calidad para su única difusión en los social media”.

(López, 2013).

4. SEM (Search Engine Marketing):

El Search Engine Marketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” está también conectado a los mecanismos de búsqueda, “es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas”. Arias (2013).

5. Rich Media:

Pallares (2012) indica que es otra manera de publicitarse por internet, por medio de la contratación de espacios publicitarios en páginas web, revistas, en banners, pop ups, entre otros. Además, recomienda que se debe cuidar que tengan un tráfico considerable y que el mercado objetivo realmente visite estos sitios.

6. Email Marketing:

Ramos (2013) indica que el email marketing existe desde los inicios del internet y ha sido una tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing, su sobrevivencia como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de lo eficaz que es. “El propósito del mailing digital no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos a través del fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares”

7. Afiliados:

Pallares (2012) afirma que contar con personas que estén dispuestas a promocionar productos o servicios en sus propias webs o listas de contacto es otra manera de conseguir tráfico hacia los sitios web que mencionan.

8. Directorios:

Según Pallares (2012), conectar un sitio web en diversos directorios en internet es importante para atraer tráfico a tu web y se puede lograr buscando directorios especializados, dependiendo del sector del negocio, y tener presencia en los que tengan mayor tráfico.

9. Medios Offline:

En cuanto a medios offline, Pallares (2012) afirma que son ideales para el posicionamiento de una página web. Incluir los medios sociales y página web del negocio en material promocional, papelería institucional y en toda publicidad impresa que se realice es un importante método.

### **Estrategias de marketing digital hotelero**

La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto o servicio; por lo tanto, el marketing actual necesita nuevas formas de razonar y actuar, para ello, las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que se han desempeñado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (Kotler y Armstrong, 2008)

Si hablamos específicamente del sector hotelero, Pete y Lanz (2014) afirman que es de suma importancia que las empresas se preocupen por lo digital debido a que el 65% de las reservas hoteleras se hacen el mismo día desde un smartphone, además indican que “los huéspedes no solo buscan contenido, sino historias significativas que les ayudarán a comprender mejor si un hotel en particular contribuirá al éxito del viaje de un viajero. Lo digital es la forma de comunicarse.” (p. 2)

Thomson (2012), por su lado, comenta que gracias al internet los huéspedes tienen ventajas como leer reseñas, buscar hoteles, comparar precios y encontrar habitaciones disponibles desde cualquier lugar con su teléfono móvil, tableta o computadora portátil. Además, afirma que más que nunca, los hoteles y cadenas independientes tienen que destacarse en línea al personalizar su propio canal para atraer y mantener a los clientes leales.

### **El desarrollo de una estrategia digital hotelera**

Antes de intentar implementar una estrategia digital, se debe conocer primero cómo es que los consumidores toman sus decisiones de compra. En el gráfico a continuación se podrá notar el nuevo proceso de toma de decisiones propuesto por Court, Elzinga, Mulder y Jorgen (2009):

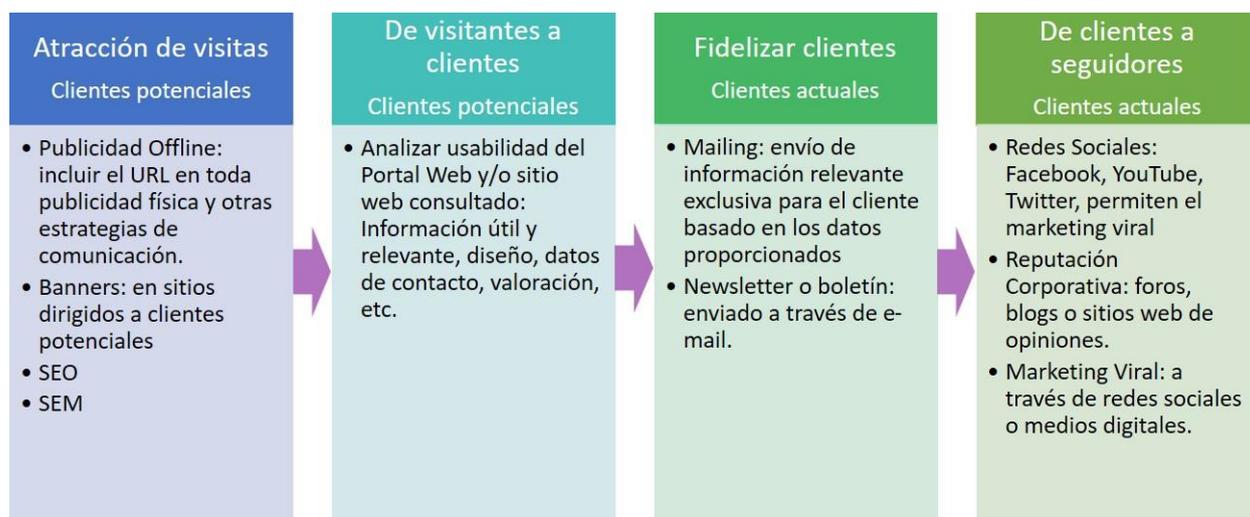


**Figura 1.** El nuevo proceso de toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia, adaptado de David Court. The New Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly.

Como se puede visualizar en figura 1, el proceso es ahora más circular a comparación al anterior. El anterior, el cual seguía la analogía de un embudo, sugería que los consumidores sistemáticamente estrechen la fase de consideración mientras miden sus opciones, toman decisiones y compran productos. Luego, la fase de post-venta se convierte en un periodo de prueba para determinar la lealtad del consumidor hacia las marcas y la posibilidad de comprar sus productos de nuevo. Mientras que el proceso actual está representado por cuatro campos de batalla potenciales donde los mercadólogos pueden ganar o perder: la consideración; evaluación o el proceso de la investigación de posibles compras; cierre, cuando los consumidores compran marcas; y, posterior a la compra, cuando los consumidores las experimentan. (Court, Elzinga, Mulder y Jorgen, 2009)

Ahora, tomando en cuenta cómo es que actúan los consumidores, se debe tener en claro cuáles son los objetivos que se desean cumplir. Maciá y Gosende (2012), proponen una serie acciones a tomar por objetivo que se desee cumplir:



**Figura 2.** Estrategias de marketing según objetivo

Fuente: Elaboración propia, basado en argumentos de Maciá Domene y Gosende Grela (2012).

### **Ventajas del marketing digital**

La principal ventaja del marketing digital es que permite manejar estadísticas en línea y tener datos específicos de las actividades e inversiones, cómo el consumidor está respondiendo a los anuncios y su aceptación, además de realizar cambios inmediatos sino se está teniendo los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede usar remarketing, es decir, captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores (Cortez, 2016). Es importante mencionar que marketing digital también comprende todo lo que es SMS en dispositivos móviles y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional puede manejar una comunicación de doble vía, donde el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos de la marca. Las inversiones que se

requiere para realizar marketing digital son inferiores a las de marketing tradicional y pueden ser realizadas sin la intervención de una agencia de medios (Cortez, 2016).

### **Dimensiones del marketing digital**

El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres dimensiones como efectiva estrategia del mismo: la difusión, atracción y conversión (Escarabajal, 2017).

#### **1. Difusión de contenidos**

Esta difusión general se da través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público y de esta manera generar una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo.

#### *Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)*

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se conceptúa como una manera de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el SEM adjunta en su propiedad distintas características, tales como los precios por Clic, y el principal posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO) (Cortés, 2011).

Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

- Google: es producto de una compañía estadounidense cuyo producto central viene a ser un motor de búsqueda, se considera el buscador más usado a nivel internacional. Google admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, asimismo los cibernautas consiguen averiguar otros contenidos o tipos de archivos especiales mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios conexos más usados por los consumidores de Google están: el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs (Cortés, 2011).
- Yahoo: es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico. b.2 Atracción de clientes Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto.

### *Social Media Marketing Social*

Media Marketing está definida como contenidos generados y compartidos por individuos en Internet, usando para esto plataformas Web que posibilitan al internauta la publicación de sus imágenes, vídeos y textos propios para poder ser compartidos con toda la red o con un selecto grupo de usuarios. Las

herramientas de Social Media pertenecen a herramientas sociales de comunicación (Cortés, 2011), tales como:

- Twitter: es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets. El microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes, así como en la disposición de su publicación, a través de mensajes de un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros. De la misma forma, ciertos conceptos vinculados a Twitter son los followers o usuarios que logran transformarse en admiradores de otros, y los trending topics que pertenecen a contenidos más distinguidos de la jornada, ordinariamente reenviados o retweet por los cibernautas.
- Facebook: es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.
- LinkedIn: es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.
- Blogs: además distinguido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas. La

temática y uso de cada blog es individual, existen de tipo periodístico, educativo, personal, empresarial o corporativo, tecnológico, etc.

- YouTube: YouTube es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particulares usando APIs.

Una de las ventajas centrales del uso de las herramientas de social media radica en la opción que tienen las empresas para acceder a públicos segmentados dirigiendo su accionar a un público específico acorde con sus intereses, su perfil profesional y la nacionalidad de los clientes. De otro lado social media, no necesita de grandes inversiones iniciales no obstante sus resultados pueden ser cuantificables a mediano y largo plazo. Asimismo, las organizaciones requieren dedicar mayor tiempo para controlar la imagen que tienen en internet sus diferentes productos y marcas, esto va a determinar cuán exitosa puede resultar una campaña publicitaria en línea respecto a obtener nuevos usuarios y clientes, estableciendo con ellos una relación participativa y permanente (Cortés, 2011).

## 2. Conversión de clientes

Una vez que tenemos a este cliente potencial, la institución procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a su correo electrónico, la empresa responde a preguntas a través de las redes sociales que se puedan

presentar al potencial cliente y se le puede generar visitas guiadas a la institución o promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares.

#### *Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)*

El Marketing Móvil o SMS Marketing usa campañas que logran envolver anuncios de audio o video a través de la utilización de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas, así como otras formas que usan similares soportes, asimismo son usadas por esta clase de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas acciones están autorreguladas por la industria mediante la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA (Cortés, 2011). Los instrumentos del marketing móvil promueven contactos más eficaces en campañas publicitarias a través de sólidos medios de comunicación esto posibilita a las organizaciones que usan estas prácticas poseer un amplio alcance, efecto viral, rapidez, adaptabilidad e interactividad en sus metas con el usuario. Entre los objetivos centrales que quiere lograr el marketing móvil podemos considerar: el posicionamiento de la marca, la venta de productos, la promoción de servicios, la retención de los clientes y su fidelización; asimismo obtener información e incrementar posibles clientes. (Cortés, 2011)

#### **Herramientas del marketing digital:**

- Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: es la página web diseñada de acuerdo a los estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con acertados criterios de uso, alto posicionamiento en Google a través de

técnicas de Search Engine Optimización y un sistema de métricas que posibilita observar los resultados de dónde y cómo los internautas están usando la web de su empresa, es el cimiento de la permutación de una página web a una plataforma comercial (Almonacid & Herrera, 2015).

- Email marketing de permiso: dicho instrumento posee el más amplio retorno sobre la inversión que ningún otro instrumento de marketing logra con un ROI (ReturnOnInvestment) de 43.5. Posibilita arribar de forma rápida a la base de contactos, difundiendo información, fidelizando clientes, generando branding, coordinando eventos, ello enfocado a dos objetivos centrales: retención y generación de clientes.
- Redes sociales: las herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Slideshare, Foursquare, LinkedIn, y otras son plataformas en redes sociales que posibilitan acrecentar las redes con los usuarios, probables clientes, proveedores y seguidores dirigiendo a la producción de más oportunidades para los negocios (Almonacid & Herrera, 2015).
- Google Adwords: esta herramienta es una de las más eficaces que existe para que tanto profesionales como clientes que están en la búsqueda de sus productos o servicios hallen a una empresa que los ofrezca en internet.
- Blog: (Duarte, 2010), manifiesta que usar blogs como columna publicitaria, es una herramienta sumamente alentadora para esas empresas que necesitan instalar una alternativa para edificar su imagen pública, así como analizar qué contenidos producen sus destinatarios sobre sus marcas, productos y servicios o qué tipo de preocupaciones sociales poseen.

- Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son maniobras para el posicionamiento en buscadores web, imprescindibles actualmente en el entorno del Internet.
- Marketing viral: inserta esta terminología, en una publicación en Netscape M-Files, donde habla del gran éxito logrado por Hotmail logrando convertirse en tiempo récord, en el más grande proveedor de correo electrónico vía web. Para (Cerrada, 2005), el marketing viral es una técnica que posibilita difundir un mensaje de marketing, iniciando de un pequeño núcleo emisor, el mismo que se triplica por la cooperación de los destinatarios en la transferencia y propagación del mismo, produciendo una honda de graduación piramidal que se incrementa de forma geométrica.
- Acciones en redes sociales: crear contenidos de calidad en redes sociales incrementa el tránsito hasta la web; asimismo una buena gestión permite reconocer lo que necesita y la forma en cómo participan los usuarios. Además, brindar orientación en la atención al cliente es el rol fundamental para crear marca; en la actualidad una organización que no cuente con un perfil en las redes sociales o que presente una imagen poco trabajada promueve la desconfianza del usuario (Almonacid & Herrera, 2015).
- Marketing de contenidos: El consumidor de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las organizaciones deben usar el valor que poseen estas herramientas para los usuarios logrando captarlos y fidelizarlos. El secreto consiste en determinar en qué está interesada la empresa para aprovechar estos conocimientos y

especialidades, que permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos. (Almonacid & Herrera, 2015).

- Comercio electrónico: Según (García & et al, 2010), la principal característica del comercio electrónico es que la contratación, mejor dicho, la oferta y la aprobación de la misma, se hacen en línea, logrando o no realizarse el pago también en línea.
- Acciones SEO: las acciones tendientes a optimar el posicionamiento orgánico en buscadores para proporcionar tráfico de calidad a las empresas. Para esto, se requiere verificar aspectos tales como la arquitectura del sitio web, las palabras claves, el contenido de calidad e incluso el tiempo de recarga de la web.
- Optimización SEM: son decisiones para el posicionamiento pago en forma publicitaria en los buscadores, el denominado SEM, si está bien encaminado consigue llegar al público al que en realidad le importa la empresa; es allí donde se encuentra su valor. Asimismo, posibilita limitar de forma total el presupuesto, decidiendo el tiempo en que se efectuarán las acciones y los usuarios a quienes se dirigirá, así también recoger información permanente sobre la eficacia de esta clase de publicidad (Almonacid & Herrera, 2015).

La línea de investigación de la presente investigación es Desarrollo sostenible y Gestión empresarial.

### **Justificación.**

La presente investigación se justifica desde el criterio de conveniencia porque las instituciones sin fines de lucro como el Centro Amazónico de Estudios buscan el

desarrollo socioeconómico de la amazonia, el mismo que está fundamentado en su estrategia competitiva que es la biodiversidad, el turismo ecológico. Para el Centro Amazónico de Estudios, la amazonia nunca va a competir o es ineficiente competir como destino de entretenimiento y lujo (como Lima, Máncora) u desarrollo industrial, pues Perú no produce insumos son importados y llegan por los puertos de la costa, es ineficiente trasladar a la selva para venderlos en la costa o volver a exportarlo, por ello los hostales ecológicos son una coherente estrategia de desarrollo.

Desde el criterio de relevancia social porque al igual que Cuzco, se requiere alcanzar ese nivel de desarrollo turístico en Madre de Dios o la Amazonia, lo que requiere infraestructura turística, los ecólodges, a diferencia de los hoteles tradicionales contribuyen al empleo, orgullo y desarrollo de la cultura y el ambiente biodiverso de la amazonia.

Desde el criterio de su implicación practica porque el desarrollo del ecoturismo tiene un mercado especifico, este es el de los países desarrollados enfocándose en la conservación de la amazonia y no como los países en desarrollo o el mercado nacional que lo que busca es explotar el oro y la madera destruyéndolo. En este sentido, la inteligencia de negocios y estrategias digitales, permitirá traer los clientes internacionales que hay en abundancia hacia Madre de Dios, estos clientes por su valor agregado permiten el desarrollo de esta actividad.

Desde el valor teórico porque hay una total carencia de este tipo de estudios, la inteligencia de negocios necesita herramientas costosas antes prohibitivas, pero que ahora son posible mediante estrategias digitales.

## 1.2. Formulación del problema

¿Las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar si las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.

### 1.3.1. Objetivos específicos

**OE. -1.-** Determinar si el perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

**OE. -2.-** Analizar cuáles son los factores determinantes en la elección del servicio de hospedaje en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.

**OE. -3.-** Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.

#### 1.4. Hipótesis

**H<sub>0</sub>** - Las estrategias digitales no influyen en la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020.

**H<sub>1</sub>** - Las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020.

#### 1.5 Variables

**Variable independiente:** Estrategia digital

##### **Definición conceptual**

(Chaffey & Russell, 2010) definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

##### **Definición operacional**

- Método de pago
- Fotos de instalaciones en su sitio web
- Facilitación de la reserva online
- Actividad en redes sociales
- Metabuscadores
- Email marketing

**Variable dependiente:** Captación de clientes internacionales

### **Definición conceptual**

La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender. En este sentido, la frontera entre la captación de clientes y el marketing es difusa. Se trate de B2G, de B2B o de B2C, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelances o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios (Escarabajal, 2017)

### **Definición operacional**

- Medios de búsqueda
- Tipo de alojamiento
- Factor precio
- Idioma
- Honestidad
- Opiniones de viajeros

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

**Según su finalidad:** Es Aplicada, porque busca aplicar los conocimientos y teorías científicas a la solución de un problema particular, contrastando los resultados con similares aplicaciones en otras investigaciones.

**Según su naturaleza:** Es Cuantitativa, porque analiza las variables en función de valores numéricos, recogidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y serán elaborados en base a las dimensiones e indicadores de las variables. Los resultados que son obtenidos de la observación de las variables en estudio se describen mediante las tablas y gráficos estadístico coherentes con la metodología cuantitativa y la validez se hace por muestra probabilística lo cual garantiza que sea representativo y las pruebas de hipótesis mediante inferencia estadística lo que valida indubitablemente su validez empírica.

**Según el alcance temporal:** Es transversal, ya que busca establecer la relación de variables medidas en una muestra, en un espacio de tiempo.

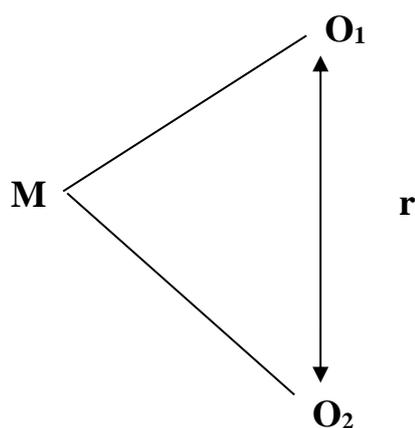
**Investigación orientada a la comprobación.** Es la investigación cuya orientación básica es contrastar teorías. Emplea principalmente la metodología empírico-analítica. Su objetivo es explicar y predecir los fenómenos. Utiliza técnicas de análisis cuantitativos y enfatiza el contexto de justificación o verificación.

### Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal, descriptivo correlacional.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Este tipo de investigación correlacional es la que pretende conocer la asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Asimismo, la investigación es descriptiva, pues se pretende especificar propiedades y características de cualquier fenómeno que se vaya a analizar, es decir, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar. Es transversal por cuanto recopilación de los datos se dará en un momento único, buscando describir ambas variables planteadas y se pueda analizar su repercusión en un momento determinado.

El esquema de este diseño se muestra a continuación



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Estrategias digitales.

O2: Observación de la variable captación de clientes.

r: relación

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1 Población

La población está compuesta por los turistas extranjeros que visitaron el Resort durante el periodo 2019.

Para su obtención se utilizó los registros de hospedaje y documentos contables de la empresa.

**Tabla 1.** *Número de clientes internaciones en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado*

Mes	Clientes
Enero	90
Febrero	90
Marzo	91
Abril	94
Mayo	93
Junio	91
Julio	88
Agosto	97
Septiembre	89
Octubre	86
Noviembre	98
Diciembre	95
<b>Total</b>	<b>1102</b>

Fuente: Registro de pernoctaciones

### Muestra

Se aplicó la fórmula para una población finita presentando un tamaño de muestra de 285 clientes extranjeros a encuestar, utilizando para ello la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población	: 1102
n: tamaño de la muestra	: 285
p: probabilidad de ocurrencia	: 0.50
q: probabilidad de no ocurrencia	: 0.50
Z: nivel de confianza	: 1.96
E: Error estimado	: 5 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1102}{0.05^2(1102 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 285 \text{ clientes extranjeros}$$

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1 Técnicas de recolección**

En lo que se refiere la medición de la variable en estudio se usará la técnica de la encuesta. Se recogerán los datos directamente de la muestra en forma anónima y confidencial. Para Hernández et al. (2014) la encuesta es:

(...) un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella. Es decir, en la literatura sobre metodología de la investigación, la encuesta consiste en contar con una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas (p.258).

### **2.3.2 Instrumentos de recolección datos**

Se utilizó como instrumento para este estudio: el cuestionario

Hernández, et al. (2014) señalaron que el cuestionario “es una agrupación de preguntas diseñadas para obtener información relacionadas a las variables en estudio” (p. 217).

**Tabla 2.** *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informante</b>
<b>Estrategias digitales</b>	Encuesta	Cuestionario	Clientes
<b>Captación de clientes internacionales</b>	Encuesta	Cuestionario	Clientes

#### **2.4. Procedimiento**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó dos variables. La primera variable Estrategias digitales se analizó en base a un cuestionario compuesto 7 ítems, mientras que para la segunda variable captación de clientes internacionales se consideró 10 ítems. El procesamiento de la base de datos permitió llegar a los resultados siguientes.

Primero, se partió de la identificación de las teorías desarrolladas que a partir de ellas se generaron los instrumentos de recolección de datos. Por otra parte, tras la realización de los instrumentos, los resultados obtenidos fueron a través del programa Microsoft Excel, del cual se realizaron las tablas y gráficos para cada variable.

Segundo, se realizaron las interpretaciones correspondientes de cada variable y dimensión en función a las respuestas obtenidas. Para determinar la relación se dio paso a procesarlas con el programa SPSS25, y, por último, los resultados obtenidos, fueron presentados en las tablas generadas por el programa y analizados.

#### **2.5. Consideraciones éticas**

La presente investigación, se desarrolló bajo la normatividad de la Universidad Privada del Norte, demostrando responsabilidad en el procesamiento de datos que se obtuvo tras aplicar los instrumentos de recolección; cabe señalar que la información

obtenida es de carácter confidencial y de uso exclusivo para fines universitarios.

Los mismos que conllevarán a las discusiones y conclusiones respectivas.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

OE. -1.- Perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

Tabla 3. País de origen de los clientes

Países de Origen	Cantidad	%
EEUU	63	22.11%
Chile	27	9.47%
Francia	24	8.42%
Argentina	24	8.42%
Italia	22	7.72%
Alemania	21	7.37%
España	18	6.32%
Inglaterra	15	5.26%
Países bajos	13	4.56%
Canadá	12	4.21%
Bélgica	12	4.21%
Brasil	9	3.16%
Dinamarca	9	3.16%
Irlanda	8	2.81%
Australia	8	2.81%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort

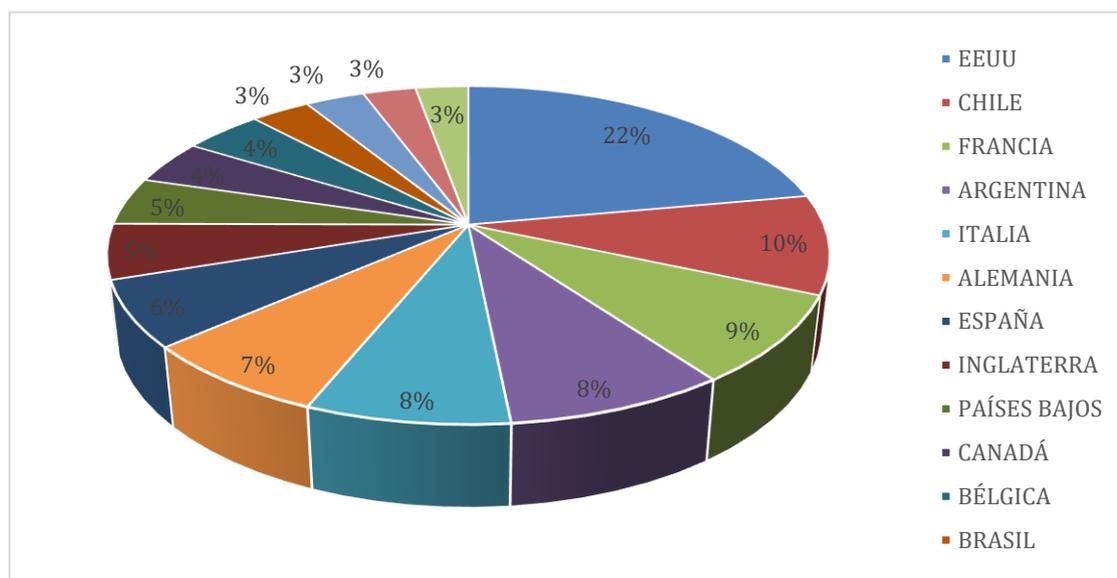


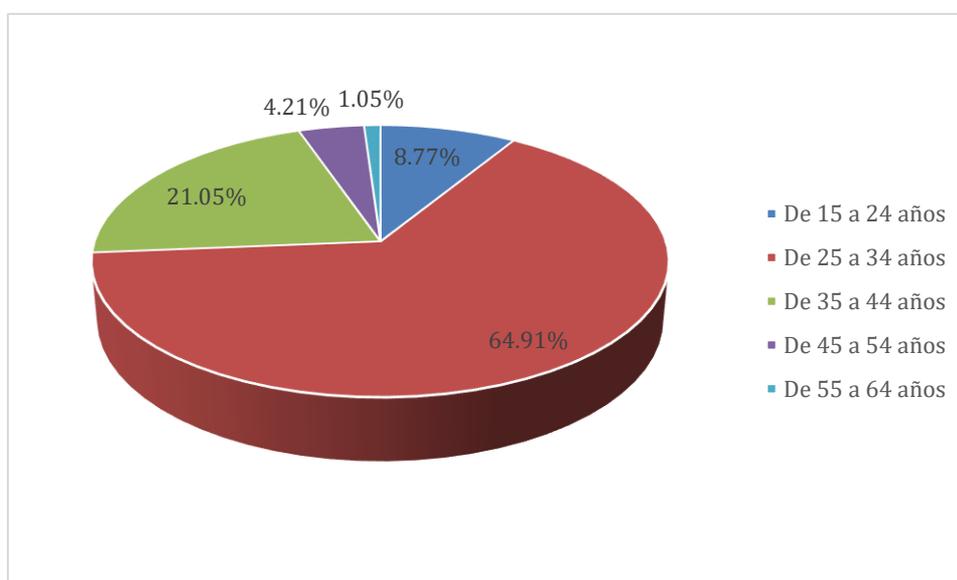
Figura 3. País de origen de los clientes

Según la figura 3, el 56.14% (160 clientes) son de procedencia de EEUU, Chile, Francia, Argentina e Italia.

**Tabla 4.** *Rango de edad de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico*

Rango de Edad	Cantidad	%
De 15 a 24 años	25	8.77%
De 25 a 34 años	185	64.91%
De 35 a 44 años	60	21.05%
De 45 a 54 años	12	4.21%
De 55 a 64 años	3	1.05%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



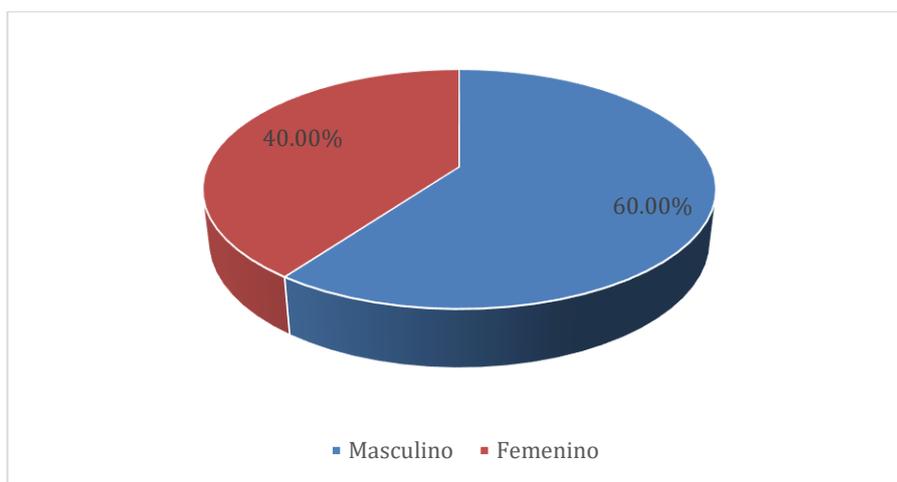
**Figura 4.** Rango de edad de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Según la figura 4, el 64.91% (185) de los clientes tienen entre 25 a 34 años de edad, el 21.05% (60) de los clientes tiene entre 35 a 44 años de edad, el 8.77% (25) de los clientes tienen entre 15 a 24 años de edad y el 5.26% (15) de los clientes tienen más de 45 años.

**Tabla 5.** *Sexo de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico*

Genero	Cantidad	%
Masculino	171	60%
Femenino	114	40%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



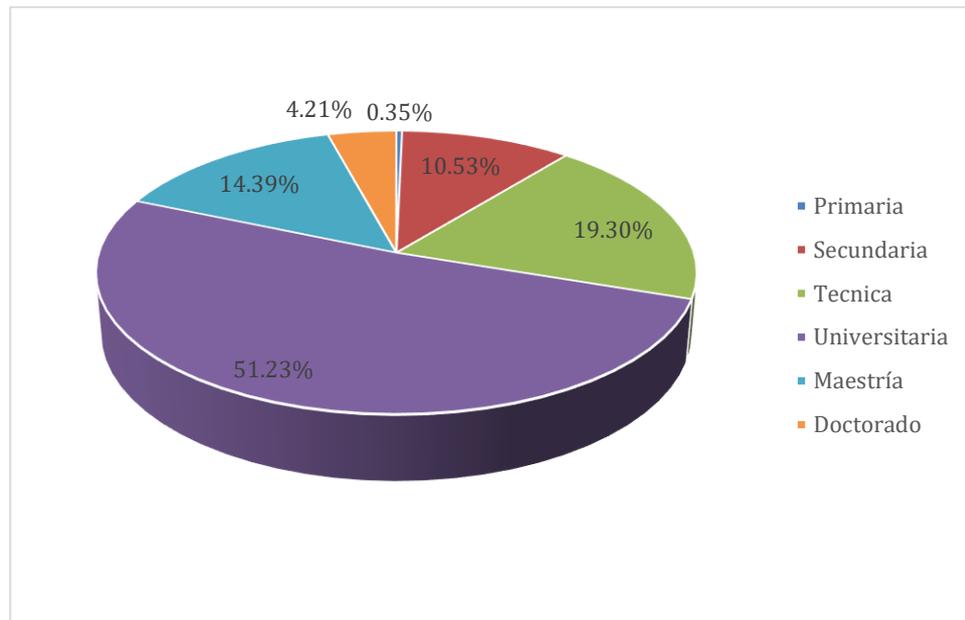
**Figura 5.** *Sexo de turistas extranjeros que visitan el Resort*

Según la figura 5, el 60% (171) son de sexo masculino y el 40%(114) son de sexo femenino.

**Tabla 6.** *Grado de instrucción de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico*

Grado de Instrucción	Cantidad	%
Primaria	1	0.35%
Secundaria	30	10.53%
Técnica	55	19.30%
Universitaria	146	51.23%
Maestría	41	14.39%
Doctorado	12	4.21%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



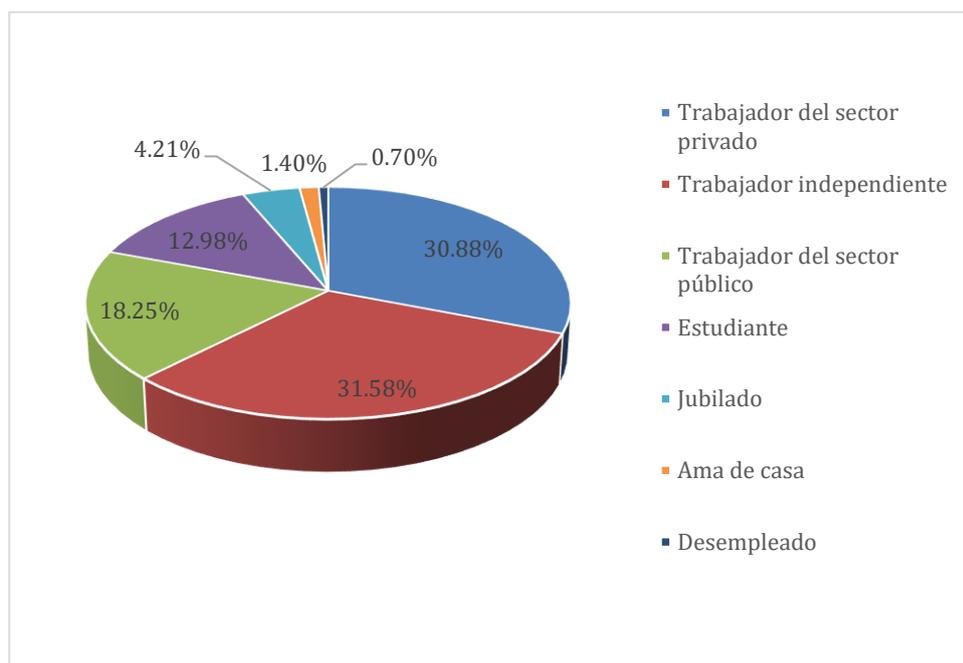
**Figura 6.** Grado de instrucción de turistas extranjeros

Según la figura 6, el 51.23% (146) de los clientes tiene un grado de instrucción universitario, el 19.30% (55) de los clientes tiene un grado de instrucción técnico y el 14.39%(41) de los clientes tiene un grado de instrucción de Maestría.

**Tabla 7.** Ocupación de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Ocupación	Cantidad	%
Trabajador del sector privado	88	30.88%
Trabajador independiente	90	31.58%
Trabajador del sector público	52	18.25%
Estudiante	37	12.98%
Jubilado	12	4.21%
Ama de casa	4	1.40%
Desempleado	2	0.70%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



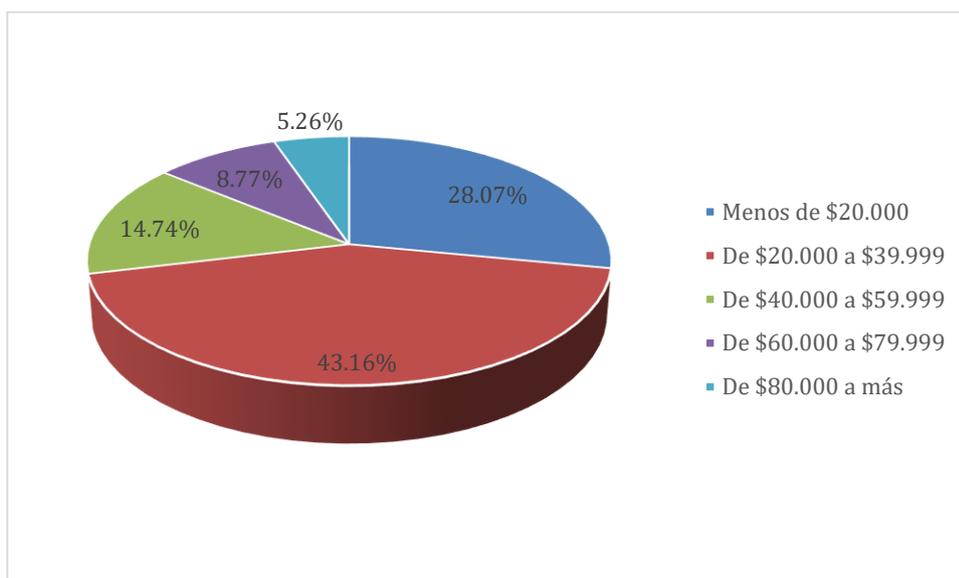
**Figura 7.** Ocupación de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Según la figura 7, el 31.58% (90) de los clientes son trabajadores independientes, el 30.88% (88) de los clientes son trabajadores del sector privado, el 18.25% (52) de los clientes son trabajadores del sector público.

**Tabla 8.** Ingreso familia anual de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Ingreso familiar anual	Cantidad	%
Menos de \$20.000	80	8.77%
De \$20.000 a \$39.999	123	64.91%
De \$40.000 a \$59.999	42	21.05%
De \$60.000 a \$79.999	25	4.21%
De \$80.000 a más	15	1.05%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



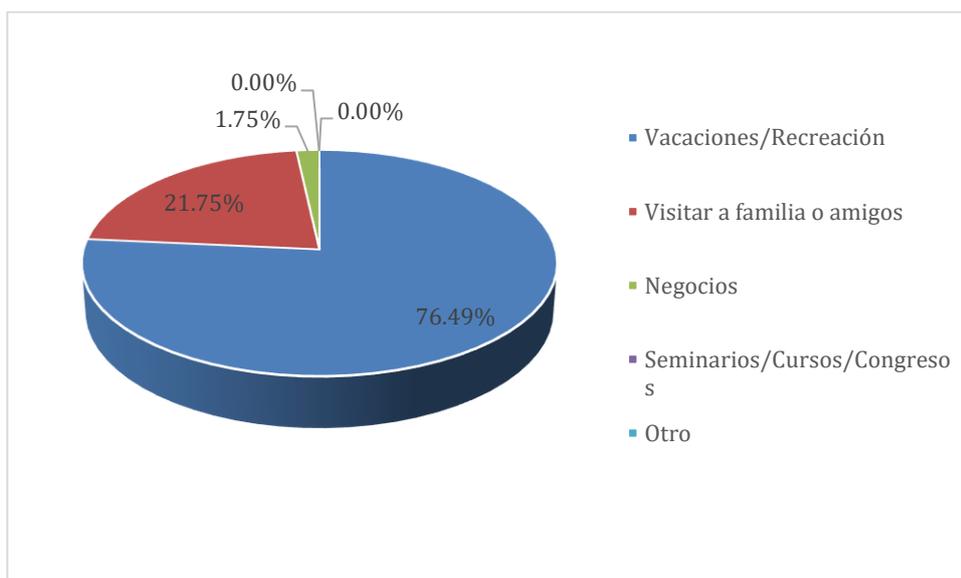
**Figura 8.** Ingreso familia anual de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Según la figura 8, el 43.16% (123) de los clientes tienen un ingreso familiar anual de \$20.000 a \$39.999, el 28.07% (80) de los clientes tienen un ingreso familiar anual menor de \$20.000 y el 14.74%(42) de los clientes tienen un ingreso familiar anual de \$40.000 a \$59.999.

**Tabla 9.** Motivo de visita de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Motivo de visita	Cantidad	%
Vacaciones/Recreación	218	76.49%
Visitar a familia o amigos	62	21.75%
Negocios	5	1.75%
Seminarios/Cursos/Congresos	0	0.00%
Otro	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort

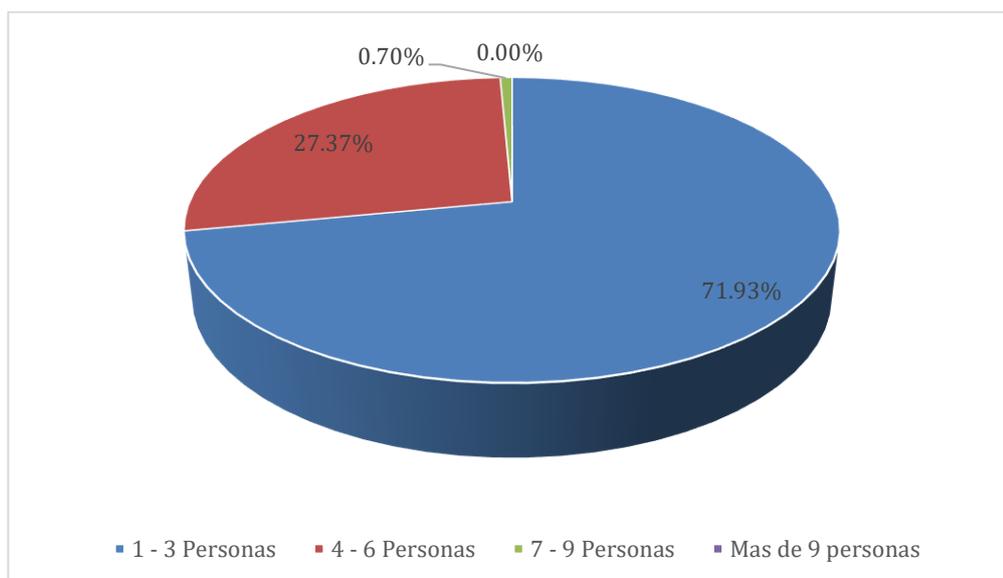


**Figura 9.** Motivo de visita de turistas extranjeros

Según la figura 9, el 76.49% (218) de los clientes vienen por vacaciones o recreación, el 21.75% (62) de los clientes vienen por visitar a familia o amigos y el 1.75% (5) clientes vienen por negocios.

**Tabla 10.** Número de acompañantes de los turistas

Acompañantes	Cantidad	%
1 - 3 Personas	205	71.93%
4 - 6 Personas	78	27.37%
7 - 9 Personas	2	0.70%
Más de 9 personas	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>



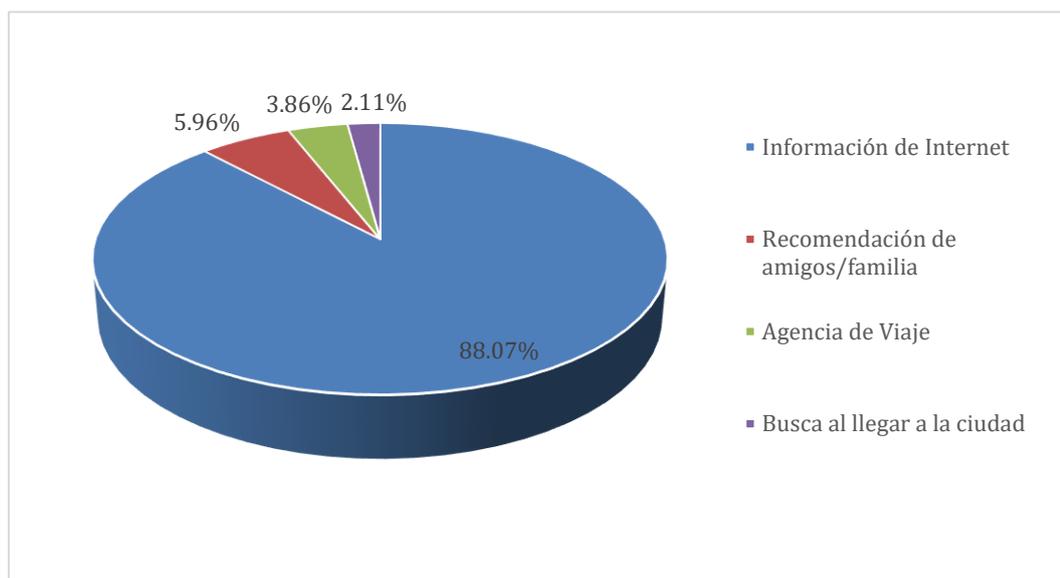
**Figura 10.** Motivo de visita de turistas extranjeros que visitan el Resort Ecológico

Según la figura 10, el 71.93% (205) de los clientes vienen con 1 a 3 personas como acompañantes, el 27.37% (78) de los clientes vienen con 4 a 6 personas como acompañantes y el 0.70% (2) de los clientes vienen con 7 a 9 personas como acompañantes.

**Tabla 11.** Medio usados para la elección del alojamiento en Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado

Medio de elección	Cantidad	%
Información de Internet	251	88.07%
Recomendación de amigos/familia	17	5.96%
Agencia de Viaje	11	3.86%
Busca al llegar a la ciudad	6	2.11%
<b>Total general</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



**Figura 11.** Medio usados para la elección del alojamiento en Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado

Según la figura 11, el 88.07% (251) clientes se informaron y eligieron su alojamiento por medio de internet, el 5.96% (17) clientes realizaron su elección por medio de recomendaciones de amigos y/o familia, el 3.86% (11) clientes hicieron uso de las agencias de viajes, el 2.11% (6) clientes prefirieron llegar a la ciudad para elegir su alojamiento.

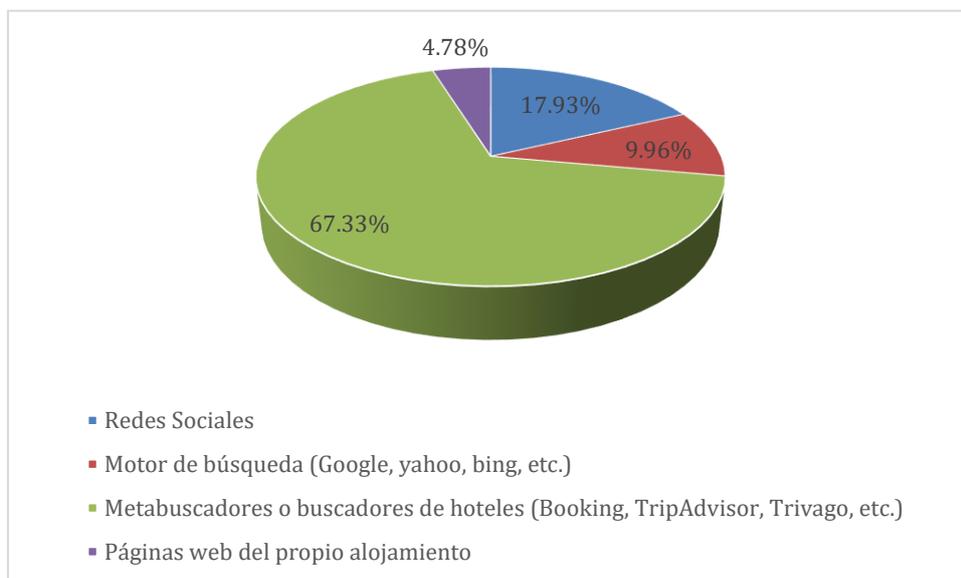
Si su respuesta en la pregunta anterior fue “INFORMACIÓN DE INTERNET”, ¿a través de qué sitio en línea se informó?

Los siguientes análisis solo tomarán en cuenta a las personas que respondieron a la pregunta anterior con la variable de “Información de internet”, los cuales fueron 251 clientes.

**Tabla 12.** Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje

Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje	Cantidad	%
Redes Sociales	45	17.93%
Motor de búsqueda (Google, yahoo, Bing, etc.)	25	9.96%
Metabuscadores o buscadores de hoteles (Booking, TripAdvisor, Trivago, etc.)	169	67.33%
Páginas web del propio alojamiento	12	4.78%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



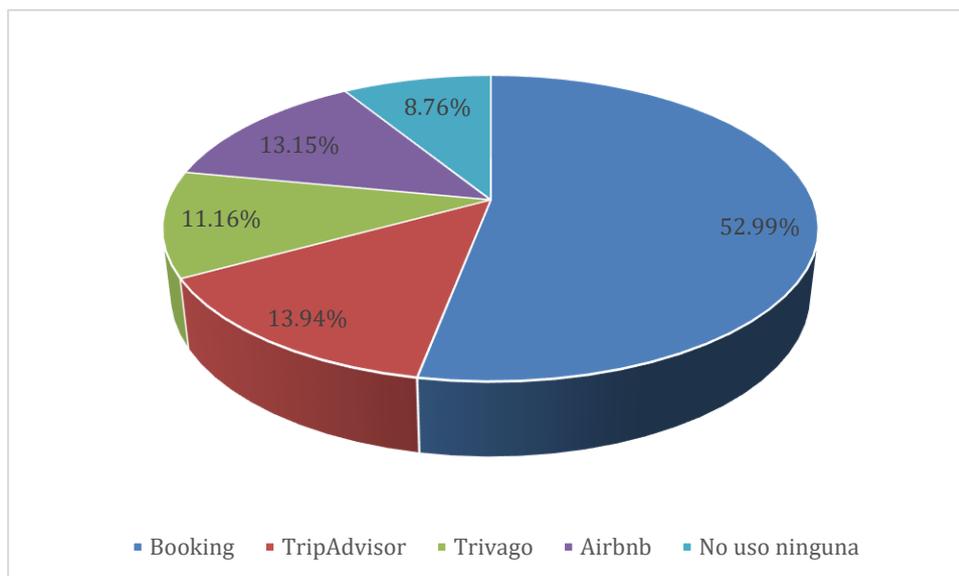
**Figura 12.** Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje

Según la figura 12, que el 67.335 (169) clientes se informaron a través de Metabuscadores o buscadores de hoteles, el 17.93% (45) clientes se informaron a través de las redes sociales, el 9.96% (25) clientes se informaron a través del motor de búsqueda y el 4.78% (12) clientes informaron a través de las páginas web del propio alojamiento.

**Tabla 13.** Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los clientes extranjeros

Metabuscador o buscador de hoteles	Cantidad	%
Booking	133	52.99%
TripAdvisor	35	13.94%
Trivago	28	11.16%
Airbnb	33	13.15%
No uso ninguna	22	8.76%
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



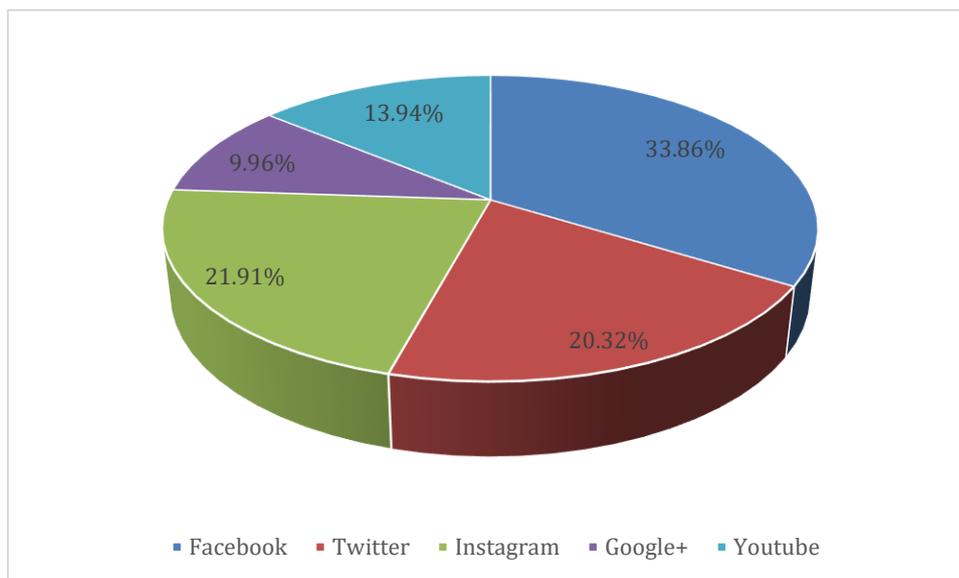
**Figura 13.** Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los clientes extranjeros

Según la figura 13, el 52.99% (133) clientes utilizaron el metabuscador Booking, el 13.94% (35) clientes utilizaron el metabuscador TripAdvisor, el 11.16% (28) clientes utilizaron el metabuscador Trivago, el 13.15% (33) clientes utilizaron el metabuscador Airbnb y el 8.76% (22) clientes no utilizaron ninguno.

**Tabla 14.** Medio y/o red social de preferencia por los clientes extranjeros en el resort ecológico

Medio y/o red social	Cantidad	%
Facebook	85	33.86%
Twitter	51	20.32%
Instagram	55	21.91%
Google+	25	9.96%
YouTube	35	13.94%
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



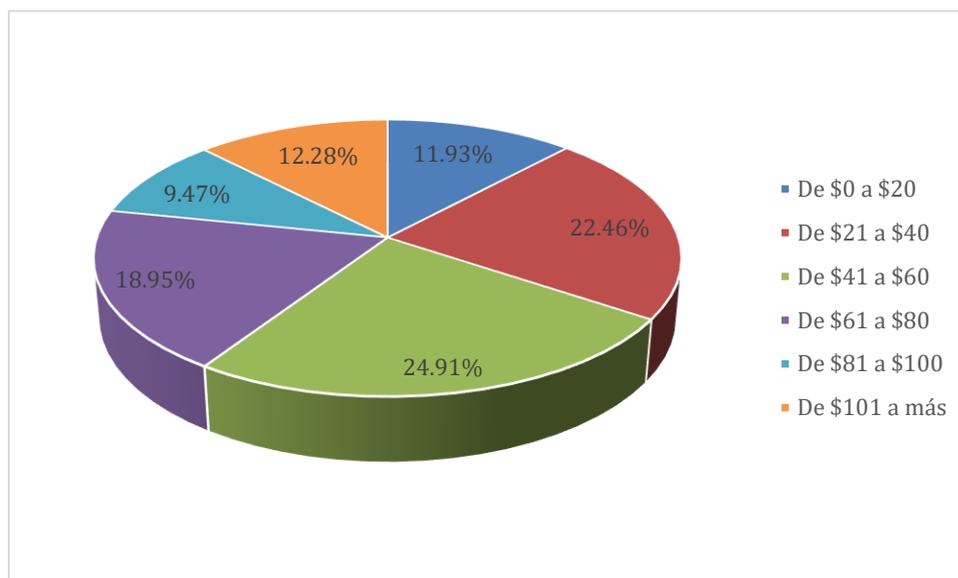
**Figura 14.** Medio y/o red social de preferencia por los clientes extranjeros en el resort ecológico

El 33.86% (85) clientes utilizaron el Facebook como medio de red social, el 20.32% (51) clientes utilizo el Twitter, el 21.91% (55) clientes utilizaron Instagram, el 9.96% (25) clientes utilizaron Google+ y el 13.94% (35) utilizaron YouTube.

**Tabla 15.** Gasto del cliente extranjero por una noche en el Resort Ecológico

Gasto personal por una noche	Cantidad	%
De \$0 a \$20	34	11.93%
De \$21 a \$40	64	22.46%
De \$41 a \$60	71	24.91%
De \$61 a \$80	54	18.95%
De \$81 a \$100	27	9.47%
De \$101 a más	35	12.28%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



**Figura 15.** Gasto del cliente extranjero por una noche en el Resort Ecológico

Según la figura 15, el 11.93% (34) cliente gastan entre 0 a 20 dólares por día, el 22.46% (64) clientes gastan entre 21 a 40 dólares por noche, el 24.91% (71) clientes gastan entre 41 a 60 dólares por noche, el 18.95% (54) clientes gastaron entre 61 a 80 dólares por noche, el 9.47% (27) clientes gastan entre 81 a 100 dólares por noche y el 12.28% (35) clientes gastan más de 101 dólares por noche.

Después de realizar el análisis se puede determinar que en su mayoría el perfil del cliente internacional que visita el Resort ecológico es el siguiente:

- El 56.14% (160 clientes internacionales) son de procedencia de EEUU, Chile, Francia, Argentina e Italia.
- El 73.68% (210 clientes internacionales) su rango de edad oscila entre 15 a 34 años.
- El 64.91% (123 clientes internacionales) tienen un ingreso familiar anual de \$20.000 a \$39.999.

- El 76.49% (218 clientes internacionales) visita el Resort por vacaciones o recreación.
- El 71.93% (205 clientes internacionales) llegan al hotel con acompañantes entre 1 a 3 personas
- El 88.07% (251 clientes internacionales) utilizan información de internet para seleccionar su hotel.
- El 67.33% (169 clientes internacionales) se informaron a través de Metabuscadores o buscadores de hoteles
- El 52.99% (133 clientes internacionales) utilizaron el metabuscador Booking para elegir el hotel de su preferencia.
- El 59.30% (169 clientes internacionales) gastan por noche hasta US\$ 60.00

Por lo que concluimos que el perfil del cliente internacional si es determinante para el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

**OE. -2. Factores determinantes en la elección del servicio de hospedaje en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.**

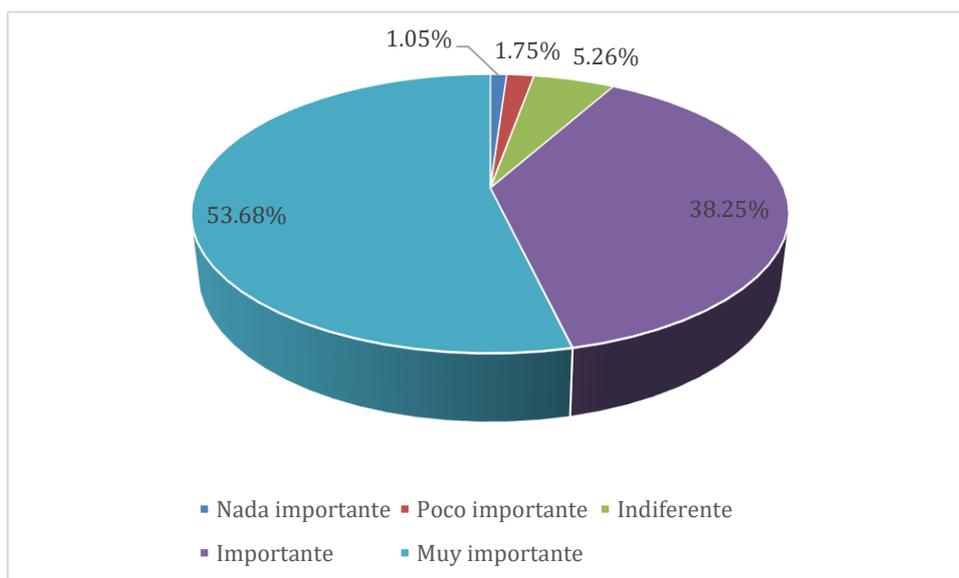
Los siguientes resultados serán basados en la pregunta número 14 de nuestra encuesta, en la que se tomó en cuenta 10 preguntas claves al momento de elegir un hospedaje y se le pidió a los encuestados responder del 1 al 5 según la escala de Likert de importancia:

1. Nada Importante
2. Poco Importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muy importante

**Tabla 16.** *Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar*

<b>Factor 1: Tenga un precio razonable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	3	1.05%
Poco importante	5	1.75%
Indiferente	15	5.26%
Importante	109	38.25%
Muy importante	153	53.68%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



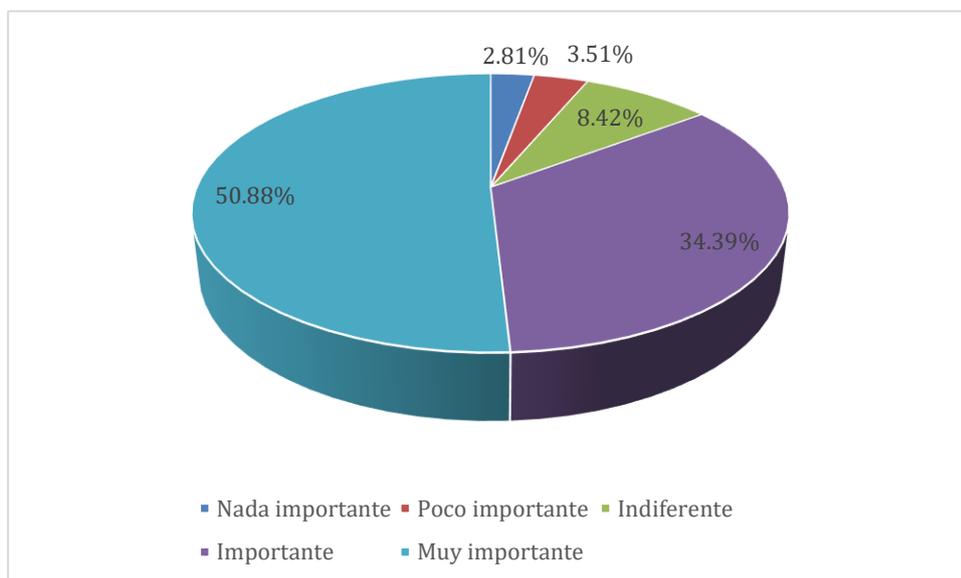
**Figura 16.** *Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar*

Según la figura 16 el 91.93% (262) clientes consideran importante y muy importante que el factor precio sea razonable para pagar.

**Tabla 17.** *Muestra variedad de fotos de las instalaciones*

<b>Factor 2: Muestra variedad de fotos de las instalaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	8	2.81%
Poco importante	10	3.51%
Indiferente	24	8.42%
Importante	98	34.39%
Muy importante	145	50.88%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



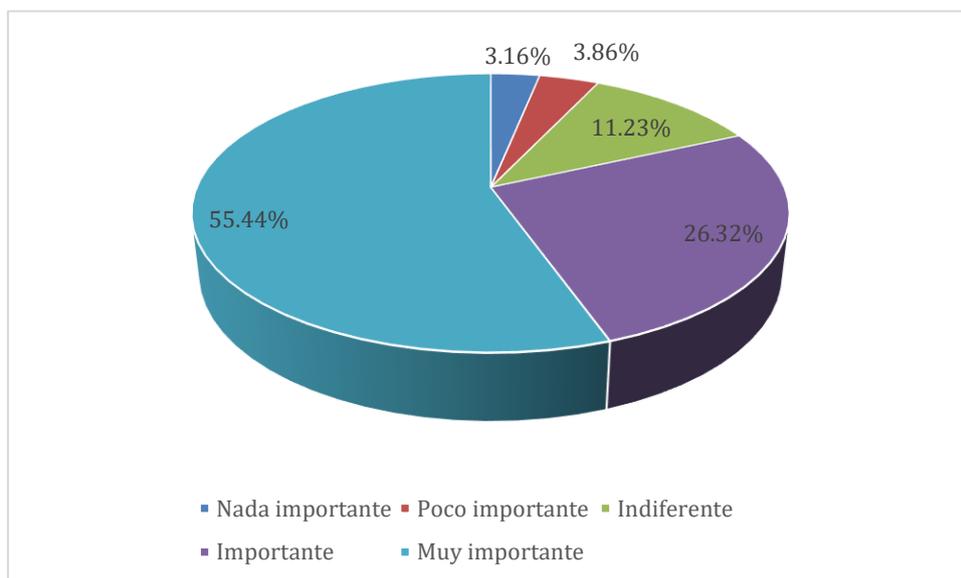
**Figura 17.** *Muestra variedad de fotos de las instalaciones*

Según la figura 17, el 85.26% (243) clientes consideran importante y muy importante que el alojamiento muestre variedad de fotos de sus instalaciones en todos sitios web, es importante que la información expuesta sea verídica y real.

**Tabla 18.** *Tenga comentarios positivos de otros viajeros*

<b>Factor 3: Tenga comentarios positivos de otros viajeros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	9	3.16%
Poco importante	11	3.86%
Indiferente	32	11.23%
Importante	75	26.32%
Muy importante	158	55.44%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



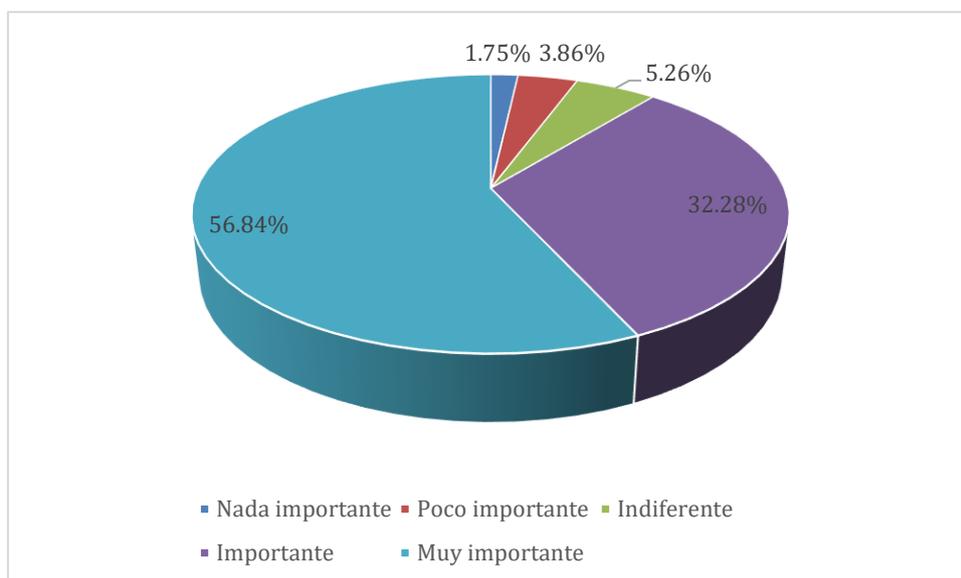
**Figura 18.** *Tenga comentarios positivos de otros viajeros*

Según la figura 18, el 81.75% (233) clientes consideran importante y muy importante los comentarios de otros viajeros, la publicidad boca a boca es muy importante cuando se trata de hospedajes y los metabuscadores facilitan esta información a todo el público.

**Tabla 19.** *Pueda ser reservado por internet*

<b>Factor 4: Pueda ser reservado por internet</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	5	1.75%
Poco importante	11	3.86%
Indiferente	15	5.26%
Importante	92	32.28%
Muy importante	162	56.84%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



**Figura 19.** *Pueda ser reservado por internet*

Según la figura 19, el 89.12% (254) clientes consideran importante y muy importante que el alojamiento pueda ser reservado por internet, ya que esto les permite programarse con anticipación respecto a todas las actividades que van a realizar en el destino.

**Tabla 20.** Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma.

<b>Factor 5: Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	6	2.11%
Poco importante	9	3.16%
Indiferente	25	8.77%
Importante	86	30.18%
Muy importante	159	55.79%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



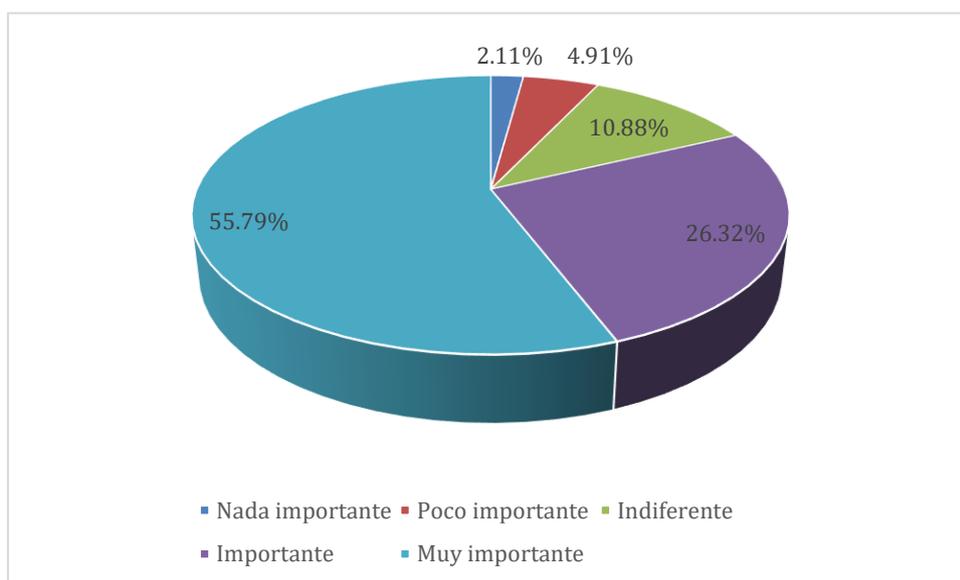
**Figura 20.** Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma

Según la figura 20, 85.96% (245) clientes consideran importante y muy importante que el alojamiento tenga personas preparadas para que se puedan comunicar en inglés.

**Tabla 21.** Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)

<b>Factor 6: Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	6	2.11%
Poco importante	14	4.91%
Indiferente	31	10.88%
Importante	75	26.32%
Muy importante	159	55.79%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



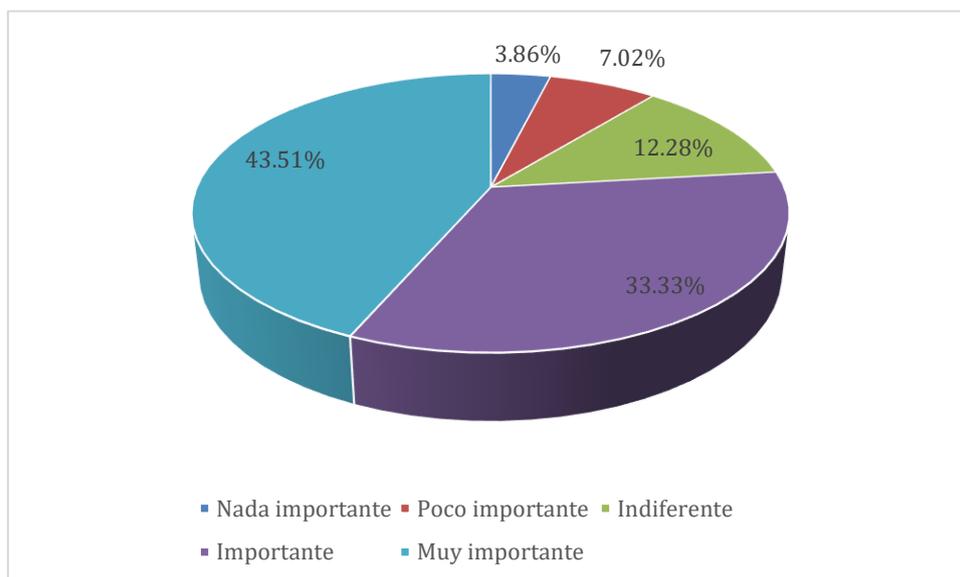
**Figura 21.** Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)

Según la figura 21, el 82.11% consideran que es importante y muy importante que el alojamiento sea honesto con lo que se mostró en internet, tanto en ubicación, diseño, decoración, hasta precios.

**Tabla 22.** *Que cuente con una página web y redes sociales activas*

<b>Factor 7: Que cuente con una página web y redes sociales activas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	11	3.86%
Poco importante	20	7.02%
Indiferente	35	12.28%
Importante	95	33.33%
Muy importante	125	43.86%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100.35%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



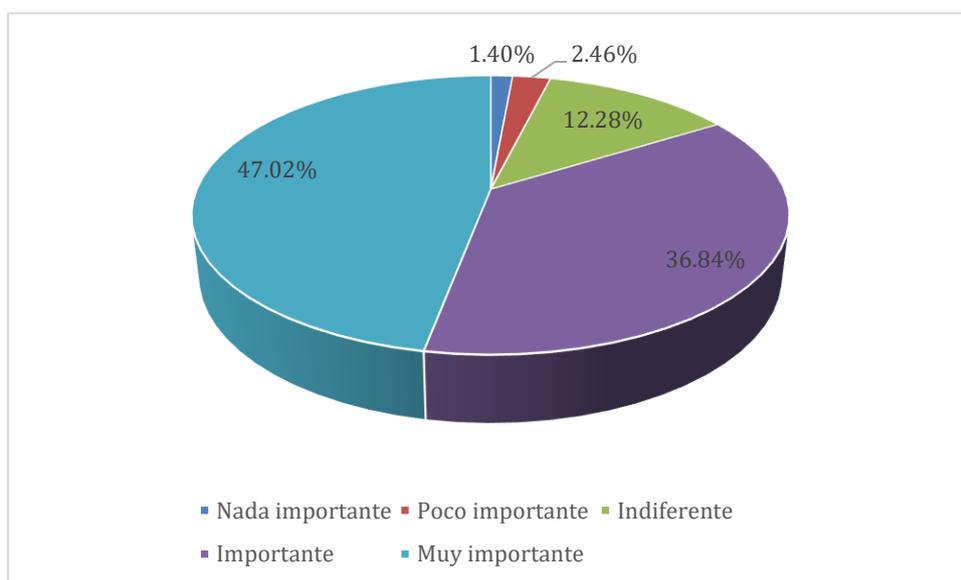
**Figura 22.** *Que cuente con una página web y redes sociales activas*

Según figura 22, el 77.19% (220) clientes consideran importante y muy importante que el alojamiento cuente con página web y redes sociales activas, de lo contrario se genera una falsa imagen del hotel (no funcionamiento).

**Tabla 23.** *Que tenga métodos de pago online flexibles*

<b>Factor 8: Que tenga métodos de pago online flexibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	4	1.40%
Poco importante	7	2.46%
Indiferente	35	12.28%
Importante	105	36.84%
Muy importante	134	47.02%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



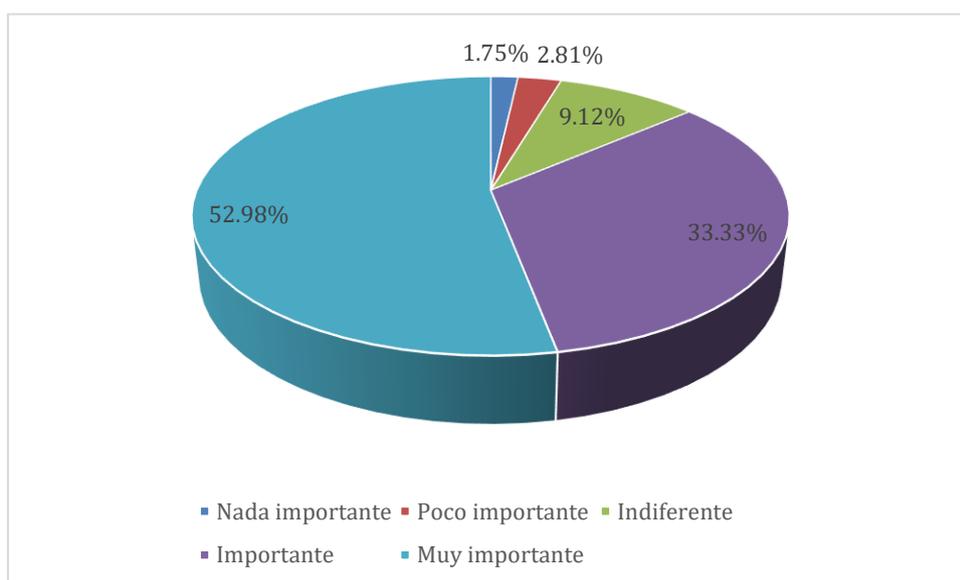
**Figura 23.** *Que tenga métodos de pago online flexibles*

Según la figura 23, el 83.86% (239) clientes considera importante y muy importante que el alojamiento tenga métodos de pagos online flexibles.

**Tabla 24.** *Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones*

<b>Factor 9: Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	5	1.75%
Poco importante	8	2.81%
Indiferente	26	9.12%
Importante	95	33.33%
Muy importante	151	52.98%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



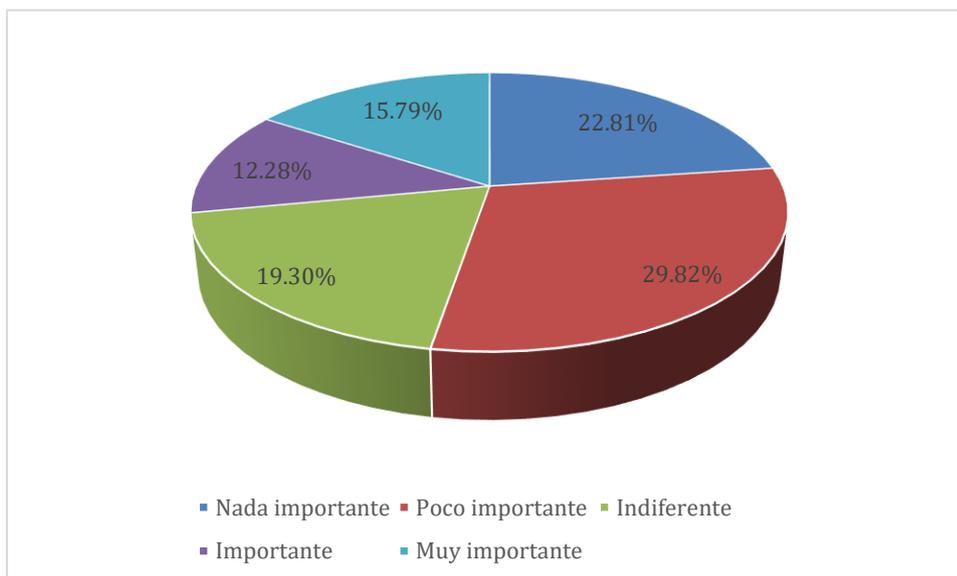
**Figura 24.** *Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones*

Según la figura 24, el 86.32% (246) clientes comentan importante y muy importante que el alojamiento aparezca entre las primeras opciones en los buscadores, pues esto les brinda seguridad y confianza al momento de realizar la reserva.

**Tabla 25.** *Le envíe emails con promociones y descuentos posteriores a su estadía*

<b>Factor 10: Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Nada importante	65	22.81%
Poco importante	85	29.82%
Indiferente	55	19.30%
Importante	35	12.28%
Muy importante	45	15.79%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Resort



**Figura 25.** *Le envíe emails con promociones y descuentos posteriores a su estadía*

Según la figura 25, el 52.63% (150) clientes comentaron poco importante y nada importante que los alojamientos envíen emails posteriores a su estadía.

La herramienta estadística SPSS, nos permitió analizar los diez factores en conjunto con el cuadro llamado Estadísticos Descriptivos:

**Tabla 26.** *Estadísticos descriptivos*

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>N de análisis</b>
Importancia del precio del alojamiento	4.42	0.763	285
Importancia de fotos de las instalaciones	4.27	0.957	285
Importancia de los comentarios de viajeros	4.27	1.018	285
Importancia de que pueda ser reservado por internet	4.39	0.887	285
Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4.34	0.920	285
Importancia de la honestidad del alojamiento	4.29	0.987	285
Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	4.06	1.089	285
Importancia de método de pago flexible	4.26	0.869	285
Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores	4.33	0.886	285
Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	2.68	1.368	285

En la tabla anterior se puede visualizar que en general, entre factores y estrategias de marketing digital, el factor con mayor importancia para los turistas extranjeros es la de “Importancia del precio del alojamiento” con un promedio de 4.42 de 5 puntos en total. A continuación, se presenta los principales factores que influyen en la elección de hospedaje en clientes extranjeros:

Factores de elección:

Importancia del precio del alojamiento

Importancia de que pueda ser reservado por internet

Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma

Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores

Importancia de la honestidad del alojamiento

**OE. -3.- Estrategias de marketing digital que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado-Madre de Dios, Trujillo 2020.**

Para poder determinar cuáles son las estrategias de marketing digital que más influyen en los turistas se aplicó la matriz de componentes.

**Tabla 27.** *Matriz de componentes*

<b>Estrategia de Marketing</b>	<b>Componente 1</b>
Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	0.980
Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores	0.980
Importancia de fotos de las instalaciones	0.979
Importancia de los comentarios de viajeros	0.979
Importancia de la honestidad del alojamiento	0.979
Importancia de que pueda ser reservado por internet	0.967
Importancia de método de pago flexible	0.965
Importancia del precio del alojamiento	0.958
Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	0.957
Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	0.796

En la Tabla anterior podemos observar que dentro de la primera componente destacan las siguientes estrategias:

Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma.

Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores.

Importancia de fotos de las instalaciones.

Importancia de los comentarios de viajeros.

Importancia de la honestidad del alojamiento.

**OG.- Las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.**

Para determinar la influencia entre ambas variables se determinó mediante el Chi cuadrado.

**Tabla 28.** *Prueba de Chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	736,547 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	465,398	16	,000
Asociación lineal por lineal	250,674	1	,000
N de casos válidos	285		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

De acuerdo a la tabla 28, podemos ver que el valor de significancia es 0.000 y es menos que 0.05 por lo que concluimos que: Las estrategias digitales si influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Según el objetivo general determinar si las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020. Escarabajal D. (2017), señala que la transformación digital ofrece numerosas ventajas y opciones, incluida la gestión de clientes, Insight detallados, una mejor interacción con el cliente en tiempo real, una mayor productividad, una previsión financiera más fiable, decisiones de negocio más asertivas y mejor reparto de recursos. Los resultados encontrados en nuestra investigación determinaron las estrategias digitales si influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020, estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Espíritu (2018) en su tesis “Inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima – 2017” Los resultados obtenidos evidenciaron que la inteligencia de negocios si influye significativamente en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima – 2017, dada la información expresada en la curva COR, que muestra el área que representa la capacidad de clasificación de un 66.7% representando un nivel eficiente de implicancia de la inteligencia de negocios influyen en la gestión del conocimiento.

Según el primer objetivo específico determinar si el perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero. Los resultados encontrados indicaron que el perfil de los clientes en

un 88.07% (251) utilizan los medios digitales para realizar sus reservas de manera virtual, por lo que concluimos que si es determinante para el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Ali A, y Frew A. (2014) en su artículo de revista científica “Innovación tecnológica y aplicaciones en el desarrollo sostenible de destinos”, publicado en la Revista Tecnología de la Información y Turismo, señalan las tecnologías de la información y la comunicación como un enfoque innovador para gestionar el desarrollo del turismo sostenible desde una perspectiva de gestión de destino. Utilizando una exhaustiva revisión bibliográfica e investigación primaria con los gestores de destino, se examinó una colección de herramientas basadas en tecnología y sus usos para el desarrollo del turismo sostenible y cómo estas herramientas pueden fomentar la innovación en el destino.

Según el segundo objetivo específico analizar cuáles son los factores determinantes en la elección del servicio de hospedaje en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020, los resultados indicaron que los factores son: Importancia del precio del alojamiento, Importancia de que pueda ser reservado por internet, Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma, Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores, Importancia de la honestidad del alojamiento. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Chaffey D, & Russell P. (2010) lo que indica que alrededor del 70% de los consumidores en Europa, Asia, Norteamérica y Oceanía consultan Internet antes de realizar una compra, y el 93% afirma utilizar navegadores en línea para comprar o pedir productos y servicios. Esto indica qué tan extendido está el uso de Internet. Ya no podemos tratarlo simplemente como un canal de marketing de

nicho. Hoy en día, los canales en línea son la forma más fácil y económica de captar una audiencia numerosa y conocedora. La mayoría de la gente hoy en día permanece conectada a través de las redes sociales.

Según el tercer objetivo específico determinar cuáles son las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020, los resultados encontrados determinaron que las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros son: Comunicación en inglés o en su idioma, Aparecer en primer lugar en los buscadores, Fotos de las instalaciones, Comentarios de los viajeros, Honestidad del alojamiento; estos resultados tienen similitud con lo mencionado por Chaffey D, y Russell P. (2010) menciona la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

La presente tesis servirá de ayuda y guía al resort ecológico para poder captar clientes internacionales, servirá como guía para futuras investigaciones que se realicen a nivel de la Universidad Privada del Norte.

#### **4.1.1 Limitaciones**

Durante el desarrollo de la presente investigación se presentaron ciertas limitaciones sobre todo en el acceso de la información a consecuencia del momento que estamos viviendo a nivel mundial.

## 4.2 Conclusiones

- Se determinó que las estrategias digitales si influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.
- El 88.07% (251) clientes utilizan los medios digitales para realizar sus reservas de manera virtual, por lo tanto, el perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo si es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.
- Los factores más determinantes en la elección del servicio de hospedaje en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020 son: precio del alojamiento, pueda ser reservado por internet, puedan comunicarse en inglés o en su idioma, aparecer en primer lugar en los buscadores, honestidad del alojamiento.
- Las estrategias de marketing digital que influyen en la elección de hospedaje por los clientes extranjeros son: Comunicación en inglés o en su idioma, aparecer en primer lugar en los buscadores, fotos de las instalaciones, comentarios de los viajeros, honestidad del alojamiento.

## REFERENCIAS

- Ali A, & Frew A. (2014). *Technology innovation and applications in sustainable destination development*. *Information Technology & Tourism*, 14(4).  
[https://www.researchgate.net/publication/271663364\\_Technology\\_innovation\\_and\\_applications\\_in\\_sustainable\\_destination\\_development](https://www.researchgate.net/publication/271663364_Technology_innovation_and_applications_in_sustainable_destination_development)
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ballesteros F. (2002). *La brecha digital: El riesgo de exclusión en la sociedad de la información*. Fundación Retevisión.
- Chaffey D, & Russell P. (2010). *E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chevarría E, Nielsen K, Salazar V, & Wong A. (2016). *Plan estratégico de marketing: Ecoturismo y áreas naturales protegidas en el Perú* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado].  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14696>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Jorgen, O. (2009). *The consumer decision journey*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Díaz M, & López I. (1999). *Aproximación ecológica en el estudio de los sistemas urbanos* (Vol. 1–4). Red Nacional de Investigación Urbana.
- Escarabajal D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: Las cuatro dimensiones del marketing digital*. <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatrodimensiones-del-marketing-digital/>
- Espíritu ML. (2018). *Inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento del área de informática del servicio de traumatología del Hospital Arzobispo Loayza, Lima—*

2017 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15683>

Estrada EG, Mamani HJ, & Huaypar KH. (2020). *Eficacia del programa cuidemos el ambiente en el desarrollo de la conciencia ambiental de estudiantes de educación primaria en Madre de Dios, Perú*. Ciencia Amazónica Iquitos, 8(1), 85–98.

Guamán H. (2010). *Evaluación ecológica rápida para la priorización de áreas estratégicas y restauración vegetal en las parroquias Yanayuca y Rumipamba cantón Quero, provincia de Tungurahua*.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/714/1/33T0069%20Guam%C3%A1n%20Hilda.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Ed. México: Pearson Education

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ª Ed. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

López, M. (2007). *Reflexiones en torno al poder y naturaleza de las redes sociales y su impacto en la educación*. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. <http://11.ride.org.mx/index.php/RIDeseCUNDARIO/article/viewFile/822/803>

López, R. (2013). *Definición de Social Media Optimization (SMO)*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/>

Maciá, F. y Gosende, J. (2012). *Marketing Online, Estrategias para Ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Marketing Digital (2010). *España: Publicaciones Vértice S.L.* Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Maridueña A, & Paredes JL. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis Titulación, Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez MD. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba].  
[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Pallares, A. (2012). *Cuáles son los canales de marketing online*. [Entrada de blog].  
Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Pérez, K., & Fernández, R. (2013). *Informática verde y Procomún*. *Ecología Política*, 13–18.
- Přikrylová D. (2016). *Business intelligence models for capturing and analysis of enterprise marketing data* [Tesis de Maestría, Masaryk University, Faculty of Informatics].  
[https://is.muni.cz/th/ahepe/thesis\\_prikrylova.pdf](https://is.muni.cz/th/ahepe/thesis_prikrylova.pdf)
- Ramos, J. (2013). *Email Marketing. Guía Práctica*. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=k\\_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qs-vRIMXUH&sig=XMq8gFnhqDjFQhNWRbedFCpm-as#v=onepage&q=email%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qs-vRIMXUH&sig=XMq8gFnhqDjFQhNWRbedFCpm-as#v=onepage&q=email%20marketing&f=false)
- Thomson, G. (2012). *The New Age of Online Hotel Reservations*. [Entrada de blog].  
Recuperado de <http://blog.hftp.org/the-new-age-of-online-hotel-reservations/>
- Vela MI. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto* [Tesis Titulación, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3346>
- Watt, S. (2007). *La teoría de la larga cola entrevista con Chris Anderson*. *Harvard Deusto business review*, 156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2275261>

Zurita MG. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequ](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequ)

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
¿Las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020?	<p><b>General</b> Determinar si las estrategias digitales influyen en la captación de clientes internacionales en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios, Trujillo 2020.</p> <p><b>Específico</b> OE. -1.- Determinar si el perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero. OE. -2.- Analizar cuáles son los factores determinantes en la elección del servicio de hospedaje en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios. OE. -3.- Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en un Resort Ecológico ubicado en Puerto Maldonado- Madre de Dios.</p>	<p>Ho - Las estrategias digitales no influyen en la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020.</p> <p>H1 - Las estrategias digitales si influyen en la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020.</p>	Captación de clientes internacionales
			Estrategias digitales

## Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias digitales	Chaffey & Russell, 2010) definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.	Para analizar la estrategias digitales se analizó en función a sus dimensiones para lo cual se aplicó una encuesta a los clientes extranjeros del Resort Ecológico.	Fotos de instalaciones en sus sitios web	Importancia de fotos de las instalaciones	Ordinal
			Facilitación de reserva online	Importancia de que pueda ser reservado por internet	
			Actividad en redes sociales	Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	
			Metabuscadore	Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores y búsqueda en metabuscadore	
			Email Marketing	Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	
			Método de pago	Importancia de la flexibilidad del método de pago en el alojamiento	
Captación de clientes internacionales	La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender. En este sentido, la frontera entre la captación de clientes y el marketing es difusa. Se trate de B2G, de B2B o de B2C, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelances o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios (Escarabajal, 2017)	Para analizar la captación de clientes se analizó en función a sus dimensiones para lo cual se aplicó una encuesta a los clientes extranjeros del Resort Ecológico.	Medios de búsqueda	Indique por qué medio se decidió por su alojamiento	Ordinal
			Tipo de alojamiento	Selecciona su tipo de alojamiento actual (hotel, hostel, hostel/albergue, lodge/resort, etc.)	
			Factor Precio	Monto que gasta un turista por noche	
			Opiniones de viajeros respecto al alojamiento	Importancia de los comentarios positivos de otros viajeros	
			Idioma	Importancia de que puedan comunicarse en su idioma	
			Honestidad	Importancia de que el alojamiento sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	

## Anexo 03: Cuestionario digital

### CUESTIONARIO APLICABLE PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Presentación

El presente cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos y la información que nos proporcione será utilizada para una investigación estamos desarrollando, por favor llenar el cuestionario en su totalidad y con la mayor sinceridad posible.

#### Perfil del encuestado

1. País de Origen: \_\_\_\_\_
2. Género  Hombre  Mujer
3. Edad: \_\_\_\_\_ años
4. Grado de Instrucción:
- Primaria
  - Secundaria
  - Técnica
  - Universitaria
  - Postgrado
  - Maestría
  - Doctorado
5. Motivo de visita :
- Vacaciones/Recreación
  - Visitar a familia o amigos
  - Negocios
  - Seminarios/Cursos/Congresos
  - Otro: \_\_\_\_\_

#### Previo a la reserva del alojamiento

6. ¿A través de que medio decidió su actual hospedaje?:

- Información de internet  Recomendación de amigos /familia  TV  Agencias de Viajes  Otros: \_\_\_\_\_

*\*Si su respuesta NO fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", pase a la pregunta 10.*

7. Si su respuesta en la pregunta anterior fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", ¿a través de qué sitio en línea se informó?:

- Redes Sociales
- Motor de búsqueda (Google, yahoo, bing, etc.)
- Metabuscadorees o buscadores de hoteles (Booking, TripAdvisor, Trivago, etc.)
- Páginas web del propio alojamiento

8. ¿Qué metabuscador o buscador de hoteles prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?:

- Booking  TripAdvisor  Trivago  Kayak  Airbnb  No uso ninguna  Otra: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué Medio y/o Red Social prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?:

- Facebook  Twitter  Instagram  Google+  Youtube  No uso ninguna  Otra: \_\_\_\_\_

*\*Si su respuesta en la pregunta 6 fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", omite la siguiente pregunta y pase a la pregunta 11.*

CUESTIONARIO APLICABLE PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

10. Si su respuesta en la pregunta 6 NO fue “INFORMACIÓN DE INTERNET”, indicar por qué no:

- No tengo confianza a la información en Internet
- No podía reservar en línea
- No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)
- No encontré el Hotel de mi preferencia en Internet
- Prefiero buscar el hospedaje a mi llegada

Sobre el alojamiento

11. Nombre del hospedaje: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su tipo de alojamiento actual?:

- Hotel
- Hostal
- Hostel/Albergue
- Lodge/Resort
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto es el gasto promedio personal por una noche en su alojamiento?: \$ \_\_\_\_\_

Aspectos importantes

14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 me es indiferente, 4 es importante y 5 es muy importante, ¿qué tan importante es que su alojamiento...?

Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar.	1	2	3	4	5
Muestre variedad de fotos de las instalaciones.	1	2	3	4	5
Tenga comentarios positivos de otros viajeros.	1	2	3	4	5
Pueda ser reservado por internet.	1	2	3	4	5
Pueda comunicarse en inglés y/o en su idioma.	1	2	3	4	5
Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	1	2	3	4	5
Que cuente con una página web y redes sociales activas.	1	2	3	4	5
Que tenga métodos de pago online flexibles.	1	2	3	4	5
Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones.	1	2	3	4	5
Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.