

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA  
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS AGENCIAS  
DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA,  
2019”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Luisa Elena Lozano Sandoval  
Maricielo Sagardia Luna Victoria

Asesor:

Dr. Iván Orlando Tantalean Tapia

<https://orcid.org/0000-0003-1877-2183>

Cajamarca - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Saraí Samán Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upagu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>pt.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Costa Rica</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser nuestro apoyo en nuestros momentos de dificultad.

Gracias a nuestros Padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

También a nuestros docentes de la Carrera de Administración y Marketing, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial a nuestro asesor quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente y a las agencias de turismo por su valioso aporte para nuestra investigación

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuestas de la pregunta referida a las agencias que utilizan estrategias de marketing digital .....	25
Tabla 2: Identificación de herramientas utilizadas por las empresas.....	26
Tabla 3: Ventajas ofrecidas por utilizar marketing digital .....	27
Tabla 4: Número de clientes captados por la estrategia utilizada.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de satisfacción de las agencias de viajes y turismo Cajamarca .....	12
Figura 2: Diseño de investigación transversal.....	22
Figura 3: Agencias que utilizan estrategias de marketing digital .....	25
Figura 4: Identificación de herramientas utilizadas por las empresas .....	26
Figura 5: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 1 .....	28
Figura 6: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 2.....	28
Figura 7 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 3 .....	29
Figura 8: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 4.....	29
Figura 9: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 5.....	310
Figura 10: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 6.....	310
Figura 11: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 7.....	31
Figura 12: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 8.....	31
Figura 13: Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 10.....	32
Figura 14: Número de clientes captados por la estrategia utilizada .....	33



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo explicar cómo las estrategias de marketing digital mejoran con la captación de clientes en las agencias turísticas de la ciudad de Cajamarca 2019. Por ello, esta investigación obedece a un diseño no experimental de tipo transversal de carácter explicativo, por lo que solo se observa situaciones ya existentes, se utilizará como unidad de estudio a las agencias de turismo, de este modo se hizo una muestra de 10 empresas registradas en Dicertur Cajamarca 2018, los datos fueron recolectados mediante la técnica de la entrevista, utilizando como instrumento una guía de entrevista, construida por 8 interrogantes de las variables estrategias de marketing digital y captación de clientes. Asimismo, dentro de los principales resultados se determinó que, mediante el número de clientes en promedio captados con la estrategia de marketing digital utilizadas por las empresas de turismo, se logró una captación de 22,305 personas por las 10 empresas analizadas en el año 2019. Se llegó a concluir que las estrategias de marketing digital mejoran significativamente con la captación de clientes, ya que, en un 66.67% tienen mayor capacidad de respuesta frente a la contratación de servicios turísticos.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing digital, captación de clientes, agencias de turismo.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation was to explain how digital marketing strategies improved with the acquisition of clients in the tourist agencies of the city of Cajamarca 2019. Therefore, this investigation obeys a non-experimental design of a transversal type of an explanatory nature, for which Since only existing situations are observed, tourism agencies were ensured as a study unit, in this way a sample of 10 companies registered in Dicertur Cajamarca 2018 was made, the data was collected through the interview technique, using as an instrument an interview guide, built by 8 questions of the variables digital marketing strategies and customer acquisition. Likewise, within the main results it will be lost that, through the average number of clients captured with the digital marketing strategy used by tourism companies, a recruitment of 22,305 people was required by the 10 companies analyzed in 2019. It came to the conclusion that digital marketing strategies improved significantly with customer acquisition, since, in 66.67%, they have a greater response capacity when it comes to contracting tourist services.

Keywords: Digital marketing strategies, customer acquisition, tourism agencies.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

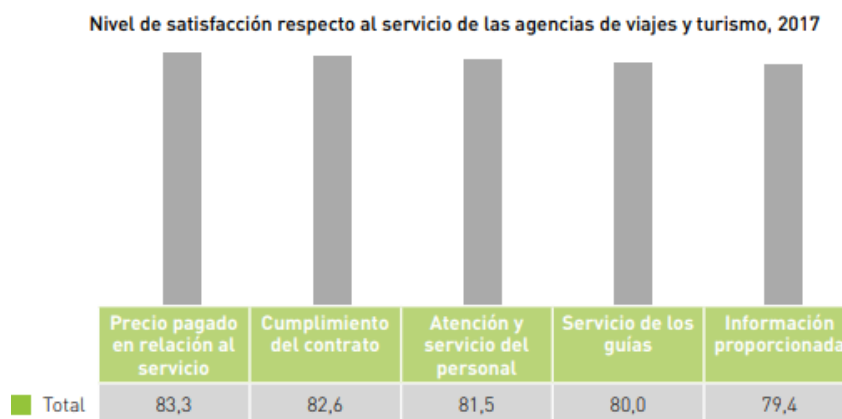
### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, pudimos observar que las empresas no saben dirigir bien sus servicios o elegir el mercado objetivo o posicionarlas en un lugar estratégico, corren peligro de desaparecer del mercado, por lo que uno de los más importantes factores de entidades es la captación de clientes y para ello se deben utilizar diferentes herramientas de marketing digital, lo cual es importante en las estrategias de toda empresa, con el fin de generar un mayor posicionamiento e incremento de las ventas. Asimismo, se puede observar que el marketing digital ha supuesto una verdadera revolución en el modo en el que las marcas se relacionan con sus consumidores y otro público de interés (sus propios trabajadores, proveedores, socios, asociaciones de consumidores, etc.) permitiendo el desarrollo de acciones y comunicaciones imposibles en otros medios. Podemos decir que el internet ofrece a las empresas, importantes ventajas competitivas y que actualmente la ausencia de una marca en internet no genere oportunidades de desarrollo. Podemos darnos cuenta, en lo que respecta al sector turístico, este se caracteriza por ser un sector muy competitivo, en donde la atención al cliente juega un papel crucial. Además, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing mediante el uso de estas nuevas tecnologías, es así que las entidades turísticas intentan aumentar sus ventas y beneficios teniendo que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. En relación a la captación de clientes de las agencias de turismo, muchas de ellas creen que con anunciar publicidad de sus destinos turísticos es suficiente para atraer y captar clientes, sin embargo, la realidad es otra si desean que su mensaje sea bien recibido y llegue al público adecuado necesitan una estrategia de marketing de lo que actualmente carecen, haciendo que estas agencias brinden sus servicios a medias, careciendo sobre todo en los requisitos de calidad, con lo que no solo se ve afectado el turista en sí, sino que también afecta el crecimiento del turismo en el país. No obstante, el turismo es una oportunidad de negocio que ha ido creciendo progresivamente, pues es la actividad que está tercera en la actividad económica más significativa después de la minería y la

pesca, es la industria de más rápido crecimiento que tiene un efecto beneficioso, así como en otros comercios; en consecuencia, a ello, es notable que las agencias de turismo logran ser muy significativas en la promoción competitiva de interés mundial, nacional y local. Podemos darnos cuenta que Cajamarca es una de las ciudades más visitadas por turistas, así como las agencias de viaje que comercializan principalmente los atractivos, sin embargo, el problema que se plantea en la presente investigación está enfocado a como las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar la captación de clientes de las agencias de turismo, como nos muestra la siguiente figura 1 según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (Mincetur, 2019) se tiene que el nivel de satisfacción respecto al servicio de las agencias de viajes y turismo en la provincia de Cajamarca en promedio es del 80%.

Figura 1:

Nivel de satisfacción de las agencias de viajes y turismo Cajamarca



Nota: Mincetur Cajamarca, 2019

Con el desarrollo de la investigación en marketing digital y la captación de clientes se ha producido un mejor conocimiento de las agencias de turismo. Así tenemos publicaciones recientes que muestran su importancia. Según Cortés (2011) menciona que el marketing digital a escala internacional ha avanzado de forma rápida en los últimos tiempos, diferenciando sus técnicas, enfoques y herramientas, suficientes para lograr un constante posicionamiento en el mercado. De acuerdo con los autores Salas & Luna (2018), estos estudios también destacan el hecho de que el marketing digital

se basa en el hecho de que la publicidad en medios digitales no es más rentable que las pequeñas y medianas empresas, el marketing tradicional y el boca a boca han crecido en gran medida, lo que demuestra que los números de exposición de los medios profesionales pueden ayudar a aumentar y superar las ventas de manera tradicional. En este sentido, las páginas web, las redes sociales y los motores de búsqueda son herramientas importantes para el crecimiento de las empresas y herramientas de comunicación efectiva para los clientes, ayudando a las organizaciones a posicionarse en el mercado y generar ganancias. (Casavilca Maldonado, Mercado Conde, & Meza Huayna, 2017). Según el aporte Quispe y Valeriano (2012), en donde señala que el 2% de las agencias en consulta creen que la tasa de dominio de la marca es baja debido al uso de las redes sociales. Sin embargo, los autores concluyeron que el 98% restante de los encuestados no utilizaría las redes sociales porque actuarían como agentes de ocio en lugar de involucrarse en las comunicaciones comerciales de la empresa, ignorando el potencial de estas como herramientas tecnológicas.

En el ámbito internacional se encontraron los siguientes estudios:

En la tesis de Máster Mena, Milagros (2013) “INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ENTORNO Y FISCALIDAD SOCIAL” resulta que se ha comprobado que la promoción turística a nivel español ha crecido en los últimos años a tal punto que el uso de los medios digitales crea un intercambio más interactivo con el usuario final, lo que le dará un mejor alcance y tráfico en las plataformas de redes sociales. Además, en la industria de viajes, no es suficiente crear canales de redes sociales, también es necesario contratar profesionales responsables de construir y administrar comunidades en línea y administrar la identidad y la imagen de marca de la empresa y los consumidores digitales (community manager) que trabajar duro para acelerar el tiempo de respuesta y mejorar la imagen de la empresa.

Delgado, M. (2018), en su investigación: “Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas - Ecuador”, siendo su objetivo determinar estrategias del marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico comunitario en la provincia de Guayas. Para lo cual, y de acuerdo con el tamaño de la población de 914,477 visitantes, se consideró una muestra de 384

personas. Concluyendo, que usando estrategias relacionadas con el marketing digital desarrollan más el sector turismo y sensibilizan atrayendo y comercializando promociones, ofertas turísticas y posicionamiento del destino de agencias turísticas.

Según Arias, D. (2018) en su investigación titulada "Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga" tuvo como propósito establecer una estrategia de marketing digital que contribuya al desarrollo del turismo en la ciudad de Latacunga, y para llevar a cabo este trabajo es necesario identificar las áreas problemáticas, realizar una investigación de campo y utilizar los principales recursos, tales como como visitas a diferentes atractivos turísticos, el municipio de Latacunga tuvo que realizar una encuesta a 246 turistas nacionales para poder obtener mayor información. En este sentido, este contexto refuerza la relevancia del marketing digital turístico, ya que, según el estudio, la mayoría de los turistas encuestados 43,09% obtienen información a través de Internet antes de elegir un lugar para visitar.

En el ámbito nacional se revisaron los siguientes estudios:

En Perú en el año 2014 la oficina interactiva de publicidad: Interactive Advertising Bureau (IAB) elaboró un estudio denominado "Inversión publicitaria en internet en el Perú". El propósito de este estudio fue promover el crecimiento de la industria de la publicidad en línea aumentando su participación en el presupuesto total de medios publicitarios en Perú. Su principal hallazgo fue que en el 2014 los ingresos totales de los participantes fueron 186,5 millones de soles, un 40% más que en 2013. Este estudio es un precedente de como diversas empresas utilizan cada vez más la publicidad en línea (Interactive advertising Bureau, 2014).

Piminchuno, S (2018), en su investigación: "Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, enero a octubre 2017", el objetivo fue determinar el uso de las redes sociales en la promoción de las agencias de turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo de enero a octubre de 2017. Este estudio descriptivo utilizó un método cualitativo de cuestionarios para recopilar información sobre cómo evolucionó el uso de las redes sociales en estas empresas y qué resultados produjeron. La conclusión es que por el simple hecho de que los consumidores revisan sus teléfonos inteligentes más de 40 veces al día buscando realizar una compra o mantenerse informados sobre la actualidad mundial, el uso de las redes sociales ha demostrado ser muy importante,

esto les da a las agencias de viajes una buena oportunidad para retener a más clientes potenciales.

Por otro lado, para el diario Gestión (2016), en su artículo: Mincetur: 3.5 millones de turistas internacionales visitaron Perú en el 2015, La ministra de Comercio Exterior y Turismo y presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva Velarde Álvarez, informó que durante el 2015 llegaron 3.5 millones de turistas internacionales al Perú, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7.5%. En 2015, las nuevas estrategias para atraer turistas han dado sus frutos. El informe dice que ha habido un aumento en la actividad digital, principalmente dirigida al consumidor final, con un enfoque en el segmento de aventura, despertando el interés de más de 80,000 turistas potenciales para viajar a Perú

De manera local se tuvo a los siguientes estudios:

Arteaga, M & Correa, Y. (2018) en su tesis "Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo - Cajamarca" se concluyó que se logró el objetivo principal: ofrecer una plataforma tecnológica para incrementar las demanda turística en dicho Centro Arqueológico, por lo que turistas nacionales y extranjeros se interesaron mucho por Cumbemayo y los diversos sitios turísticos en Cajamarca, desde una plataforma tecnológica con información precisa, se venda paquetes de viaje y ayuda para planificar un viaje placentero.

Por otro lado, para Chávez, G. (2019) en su investigación "marketing de redes sociales e incremento de cliente de empresas turísticas de Cajamarca" siendo su finalidad plantear estrategias de marketing digital que sumen. Por lo tanto, de una población de 24 empresas del sector turístico ubicados en el centro de Cajamarca, se tomó como muestra a solo 12 de ellas, registradas en Mincetur. Resumiendo, que el sector turístico se ha visto beneficiado al aplicar herramientas de marketing digital tales como páginas web y redes sociales, ya que ha permitido a dichas empresas proponer no solo las bondades turísticas e históricas de Cajamarca sino también permite llegar a más personas en el mundo que pueden convertirse en posibles y potenciales clientes.

Por otro lado, para Cieza, Y (2020) en su investigación "El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo campaña tours - Cajamarca" tienen como objetivo establecer y examinar cómo el marketing digital

afecta la productividad de las agencias, concluyendo que las redes sociales tienen influencia positiva, ya que según los consumidores de la organización, el 50% dice estar constantemente al pendiente de nuevas promociones o novedades. Mientras tanto a través de Facebook, WhatsApp y publicaciones digitales, el 54% sigue el sitio web de una organización, lo que genera mayores posibilidades de atraer consumidores y, por lo tanto, generar más ingresos para la empresa de viajes.

### **Marco Teórico**

Asimismo, se presentan las siguientes bases teóricas, las cuales darán soporte a las variables de estudio y a sus respectivas dimensiones

Para iniciar las bases teóricas, se empezará con la definición de estrategias de marketing digital y sus características.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno se aplica desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Junto con el enorme desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online está experimentando cambios importantes tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y su complejidad) como en las posibilidades que ofrece al destinatario (InboundCycle, 2018).

El marketing es interpretado por diferentes definiciones, según cada postura del investigador, es por lo que a continuación se fundamenta la definición del marketing en base a los siguientes autores: Para los autores Rivera & López (2015), afirmaron que el marketing se refiere a las "disposiciones del individuo que influyen en sus tendencias a sentir y actuar. Es una manera de adaptarse al medio ambiente" (p. 170).

También se puede definir según el autor Colveé (2013), conceptualizó que el marketing digital es "la adaptación de las características del marketing al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0 para determinar la forma más efectiva de crear valor para el cliente que pueda ser percibido a través de las herramientas digitales." (p. 34).

Asimismo, López (2013) señala que sólo se trata del marketing tradicional, también conocido como offline, trasladado a una plataforma digital, donde intervienen elementos e instrumentos propios de la red para lograr una forma de conversión. Los



competidores pueden copiar sus equipos, productos y procedimientos, pero no la información y el capital intelectual de su empresa (Cibrián, 2018).

Por otro lado, en las principales características del marketing digital se pueden destacar las siguientes:

- Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como redes sociales, smartphones, etc.
- Hace uso de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
- Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.
- Es un medio de marketing masivo. Por poco dinero se es capaz de llegar a un gran número de usuarios online.
- Se basa en sus 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Por consiguiente, según Colveé (2013) afirmó que el marketing digital sigue siendo de gran importancia para las empresas, por lo que busca llegar al consumidor a través de estrategias de comunicación, transmitiendo mensajes relevantes; Si bien es cierto que debes utilizar todas las reglas que son la base para elaborar un plan de comunicación, la publicidad en Internet ha creado sus propias reglas para tener en cuenta que son las 4F: fluidez, funcionalidad, feedback y fidelización. (p. 87).

- Flujo: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Así, la usabilidad y la persuabilidad cobran especial relevancia en este concepto.
- Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- Fidelización: Finalmente, una vez que se haya entablado una relación con el internauta, no se puede dejar de hacer un seguimiento al cliente. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Algunas ventajas principales del marketing digital son:

La principal ventaja del marketing digital es que te permite administrar estadísticas en línea y tener datos específicos sobre la actividad y la inversión, cómo responden los consumidores a los anuncios y su recepción, además de realizar cambios inmediatos si no obtienes los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores (Cortez, 2016).

Es por lo que cabe destacar que según Castelló (2014), las ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes: alta capacidad de afinidad y microsegmentación, amplio alcance, por su alta penetración en la población, interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales y evaluación de beneficios y optimización de la inversión en tiempo real.

Ahora se ahondará con las principales teorías de la captación de clientes y sus características.

De acuerdo con López (2019), la captación es la búsqueda de clientes potenciales que necesitamos convertir en clientes finales. El proceso de reclutamiento debe ser un esfuerzo continuo, aunque podemos realizar ciertas campañas en ciertos momentos o cuando las necesidades comerciales lo requieran. En cualquier caso, siempre que tengamos la oportunidad, hemos de recoger datos de nuestros leads o clientes potenciales, que son personas que han mostrado cierto interés por nosotros.

En este sentido Mesén (2015), menciona que: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).

Para Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2011) ,lo definen así: “La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directa o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (p.15).

Entonces (Arellano, 2014), menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene: "Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor" (p.19).

La importancia de captar nuevos clientes es necesario la supervivencia del negocio: sin clientes, el proyecto muere. Usted podría pensar que una vez que se ha construido una cartera de clientes suficiente para sobrevivir y continuar con nuestras operaciones con cierto alivio, no hay necesidad de atraer nuevos clientes y limitarse a los que ya tenemos. Sin embargo, esta actitud puede ser tan perjudicial como no poder o saber captar nuevos clientes en una empresa recién formada y que busca crear una cartera de clientes (Fernández, Webempresa, 2018).

En tanto, para Kotler & Armstrong (2014), "El beneficio de captar nuevos clientes se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad" (p.498). Los beneficios es un punto importante para el consumidor, tanto con la calidad de servicio y la satisfacción, si estos indicadores son buenos tendremos un cliente fidelizado.

Para captar a nuestro cliente, en primer lugar, se define con claridad quién es el Buyer Persona: el cliente tipo que queremos atraer. A partir de aquí, desarrollaremos el método AIDA (López, 2019)

- **Atracción:** El punto de partida será captar su atención, sobre todo si es el primer contacto que tenemos con el cliente. Su primera impresión marcará el futuro de nuestra relación con él.
- **Interés:** Una vez hemos captado la atención de nuestro cliente, hemos de generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.
- **Demostración:** Nos enfocaremos en los beneficios del producto o servicio. Según algunos estudios, una persona necesita recibir entre cuatro y siete impactos antes de lanzarse a comprar.
- **Cierre:** Llega el momento de cerrar la venta. Aquí el call to action es el empuje final que tu cliente necesita.

Por otra parte, Máñez (2017) dependiendo de la naturaleza del negocio, algunas redes sociales serán más efectivas que otras en función de los objetivos establecidos y de si se persigue la captación de clientes:

Para empresas de servicios las redes más recomendadas para la captación de clientes son LinkedIn y Twitter.

Si el interés está en captar suscripciones a un blog o portal web, las mejores redes para difundir los contenidos de este y poder captar clientes o seguidores, son Twitter y LinkedIn.

## **1.2. Problema general:**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019?

### **1.2.1. Problemas específicos:**

- ¿Cuáles son las agencias de turismo que utilizan estrategias de marketing digital para la captación de sus clientes?
- ¿Cuáles son las herramientas del marketing digital más utilizadas por las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuántos turistas recibió cada oficina de turismo de la ciudad de Cajamarca gracias al marketing digital en 2019?

## **1.3. Objetivo general**

Explicar cómo las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019.

### **1.3.1. Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son las agencias de turismo que utilizan estrategias de marketing digital en la ciudad de Cajamarca.
- Identificar las herramientas de marketing digital más utilizadas por las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca.
- Sondar la cantidad de turistas que captó gracias al marketing digital cada agencia de turismo en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

En la presente investigación el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente (Bernal Torres, 2010). Esta tesis permite acercarse a las herramientas tradicionales utilizadas y su predominio en la captación de consumidores, además de evidenciar la necesidad de adaptarse a las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, reflejando efectivamente la demanda y apreciación del servicio

### **1.4.2. Justificación práctica**

De esta manera en esta investigación, su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (Méndez, 2012) ya que se resalta enfáticamente la conveniencia del sector turístico para el Perú, puesto que en las empresas con la tecnología se ofrece oportunidades de integración social, es decir buscando propósitos para generar más empleos y aumentar la productividad de los servicios, gracias a la captación de clientes, pues no cabe duda de que, con el análisis de las estrategias de marketing digital, este sector será más competitivo.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

Según los autores Blanco & Villalpando (2012) tiene justificación metodológica cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategias que permita obtener conocimiento valido o confiable. Así ayudará a que las estrategias de marketing digital midan las ganancias de los clientes de las agencias de turismo, ya que gracias a esta incursión se podrán reconocer los alcances y limitaciones en el proceso convencional de implementación de estrategias de marketing digital, comprobando las ventajas que aprecian los clientes al contratar de forma instantánea los servicios ofrecidos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### *Enfoque y diseño de la investigación*

La investigación es de tipo básica “se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el propósito de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad” (Bibliotecas Douc UC, 2018). Por otro lado, se vincula a un enfoque cualitativo, de diseño no experimental de tipo transversal, que, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es un diseño de investigación donde no se manipulan las variables en estudio, sino que solo se observarán fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Por lo tanto, en la presente investigación solo se observó situaciones ya existentes; pues no se puede influenciar sobre ellas, sino solo analizar su comportamiento en un periodo de tiempo establecido.

*Figura 2:*

*Diseño de investigación transversal*

Estudio	T1
M	O

*Nota: Elaboración propia*

**Donde:**

M: Las 10 agencias de turismo

O: Observación

### *Participantes y contexto*

Para la presente investigación la población estuvo conformada por 36 agencias de turismo, según anexo 12, debidamente constituidas y ubicadas en Cajamarca capital (Dicertur, 2018). En relación con la muestra se utilizó la técnica por conveniencia la cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen, 2017), según esta técnica se eligió una muestra por conveniencia de 10 agencias de turismo.

### *Instrumento*

Los datos del estudio fueron recogidos a través de la guía de entrevista, la cual sirvió para recabar información de primera mano y, por tanto, proporcionó los datos relevantes para la realización de las variables de estudio: 1.- Estrategias de marketing y 2.- Captación de clientes.

Asimismo, el instrumento fue validado por la técnica *juicio por expertos*. Así Cabero, J (2015) nos dice al respecto; es una estrategia de evaluación que presenta una serie de ventajas entre las que destacan la posibilidad de obtener una amplia y pormenorizada información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas por parte de los profesionales. En esta misma línea los expertos que validaron los instrumentos fueron:

Dr. Liliana Beatriz Carrillo Carranza, Licenciada en Economía

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera, Licenciado en Administración

Los tipos de preguntas fueron de tipo abiertas, para que el entrevistado se sienta en confianza y pueda brindar la información de manera precisa, en este sentido se han formulado un total de 8 preguntas referidas a las 2 variables antes mencionadas (Ver Anexo 2).

### *Análisis de datos*

Con la aplicación del instrumento a las agencias de turismo de la provincia Cajamarca, el análisis y tratamiento de datos se realizó de la siguiente manera, la información recabada, mediante la aplicación de la guía de entrevista para ambas variables estrategias de marketing digital y referidas a la variable captación de clientes serán procesados y analizados mediante el programa Microsoft Excel, el cual ayudará a organizar en tablas y figuras con el propósito de realizar la interpretación de los datos.

Mediante la guía de entrevista y detallado los resultados en los gráficos realizados, hubo notoriedad en que hay una mayor cantidad de empresas que aplican marketing digital tales como redes sociales y pagina web, aunque dichas agencias no realizan un seguimiento continuo, esto conllevando a alcanzar una menor proporción de captación de clientes, como consecuencia no logrando una mejor rentabilidad.

De esta forma la divulgación de información detallada y atractiva e interactiva para los clientes mediante Facebook, WhatsApp, páginas web, etc. Ayudan a captar muchos más clientes de lo habitual, viendo los resultados según nuestra muestra la empresa N°9, en la tabla 4, pág. 28, se dedujo al hacer comparaciones que al no aplicar marketing digital dicha empresa se ve totalmente perjudicada a diferencia de las otras que si aplican tales herramientas mencionadas anteriormente.



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de acuerdo con la identificación de agencias de turismo que utilizan estrategias de Marketing digital en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 1:

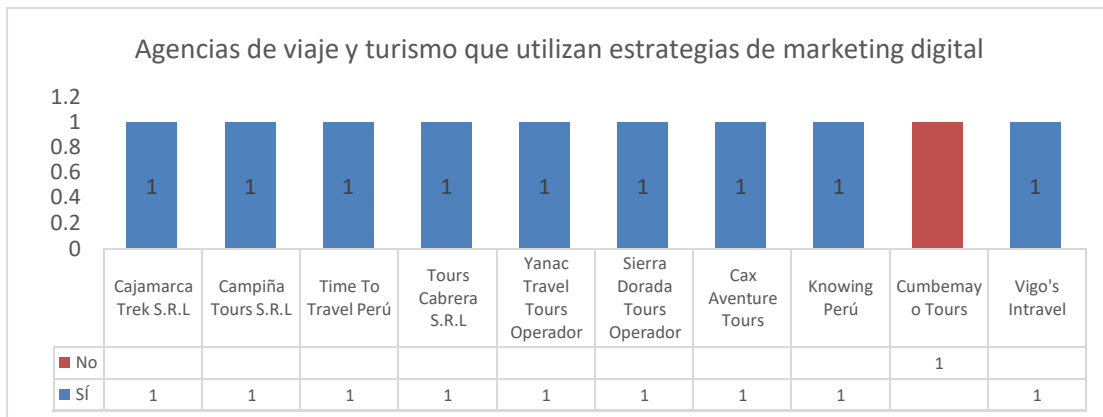
Respuestas de la pregunta referida a las agencias que utilizan estrategias de marketing digital

Ítems	Nombre de empresa	Utiliza estrategias de marketing digital	
		SÍ	No
1	Cajamarca Trek S.R. L	1	
2	Campaña Tours S.R. L	1	
3	Time To Travel Perú	1	
4	Tours Cabrera S.R. L	1	
5	Yanac Travel Tours Operador	1	
6	Sierra Dorada Tours Operador	1	
7	Cax Aventure Tours	1	
8	Knowing Perú	1	
9	Cumbemayo Tours		1
10	Vigo’s Int travel	1	
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 3:

Agencias que utilizan estrategias de marketing digital



Nota: Elaboración propia

En la figura 3 obtuvo que, de acuerdo con la entrevista realizada, respecto a la pregunta si utilizan las estrategias de marketing digital, son 9 las empresas que utilizan dichas estrategias para lograr captar clientes, mientras que solo 1 empresa decide seguir con métodos tradicionales.

### 3.2 Resultados de acuerdo con la identificación de las herramientas de marketing digital utilizadas para captar clientes.

#### 3.2.1 Resultados de las herramientas utilizadas

Tabla 2:

Identificación de herramientas utilizadas por las empresas

Items	Nombre de empresa	Estrategias de marketing más utilizadas de acuerdo a la pregunta							Total
		Redes sociales	Estrategia SEO	Estrategia SEM	Página web	Google Analytics	TripAdvisor	Banner publicitario onnline	
1	Cajamarca Trek S.R.L	X	X		X		X		4
2	Campiña Tours S.R.L	X			X				2
3	Time To Travel Perú	X	X		X		X		4
4	Tours Cabrera S.R.L	X			X				2
5	Yanac Travel Tours Operador	X	X		X				3
6	Sierra Dorada Tours Operador	X	X		X				3
7	Cax Aventure Tours	X							1
8	Knowing Perú	X			X				2
9	Cumbemayo Tours								0
10	Vigo's Intravel	X	X		X		X		4
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>25</b>

Nota: Elaboración propia

Figura 4:

Identificación de herramientas utilizadas por las empresas



Nota: Elaboración propia

La figura 4 señaló que, de acuerdo con la entrevista realizada, respecto a la pregunta cuales son las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas, son 3 de ellas que utilizan al menos 4 estrategias para lograr captar clientes, por otro lado, también es importante resaltar las estrategias más utilizadas son las redes sociales y la página web con un 90% y 80% respectivamente.

### 3.2.2 Resultados de las ventajas ofrecidas por utilizar marketing digital

Tabla 3:

Ventajas ofrecidas por utilizar marketing digital

Ítems	Nombre de empresa	Ventajas de la estrategia del Marketing Digital				Total
		Ofrece recomendación	Evita mayores costes innecesarios en publicidad ATL	Ofrece mayor capacidad de respuesta en la contratación de servicios	Ofrece mayor información	
1	Cajamarca Trek S.R. L	X		X	X	3
2	Campaña Tours S.R. L			X	X	2
3	Time To Travel Perú	X	X	X		3
4	Tours Cabrera S.R. L	X			X	2
5	Yanac Travel Tours Operador	X		X		2
6	Sierra Dorada Tours Operador	X	X	X		3
7	Cax Aventure Tours	X				1
8	Knowing Perú	X		X		2
9	Cumbemayo Tours					
10	Vigo's Int travel	X	X		X	3
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	
		<b>88.89%</b>	<b>33.33%</b>	<b>66.67%</b>	<b>44.44%</b>	

Nota: Elaboración propia

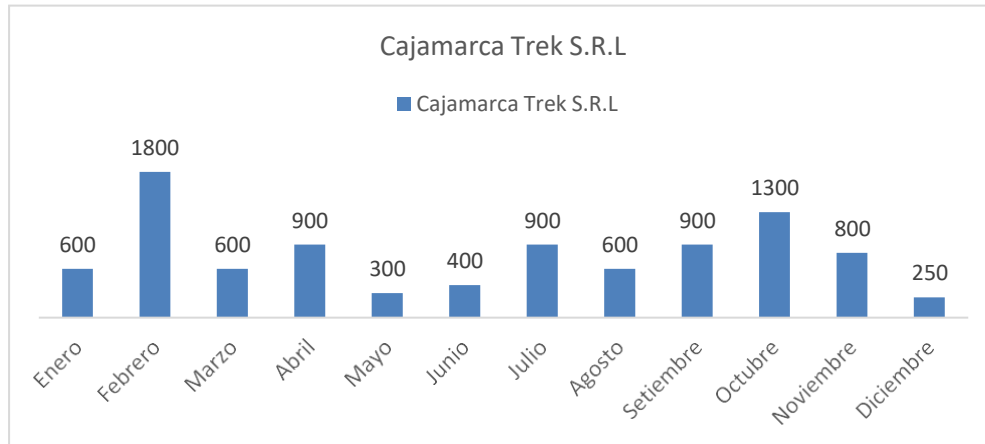
La tabla 3 analizó que, de acuerdo con la entrevista realizada, respecto a las ventajas que ofrecen las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa, el 88.89%, manifiesta que la mayor ventaja son las recomendaciones de clientes, mientras que un 66.67% manifiesta que otra de las ventajas es la capacidad de respuesta que se ofrecen a los clientes, se vio que si hay una ventaja bastante significativa al contar con marketing digital y que este suma a la empresa que lo aplique.

### 3.3 Resultados del sondeo de la cantidad de turistas captados por las estrategias

#### 3.3.1 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 1

Figura 5:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 1



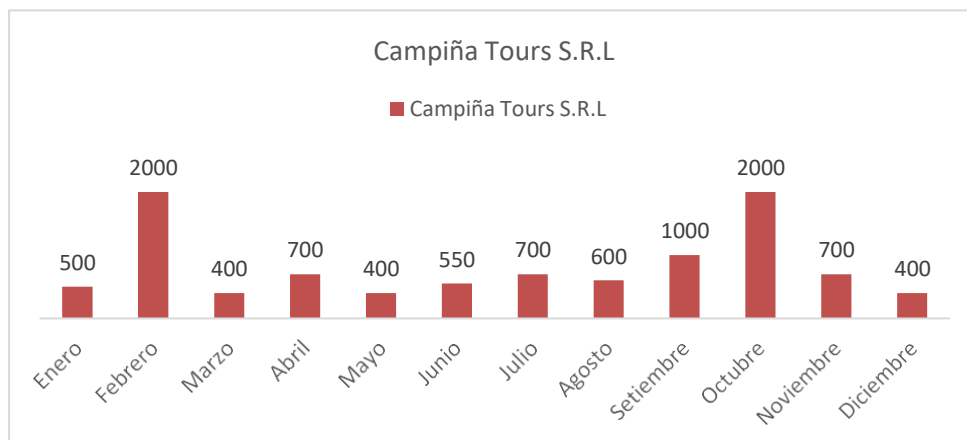
Nota: Elaboración propia

La figura 5 indicó que la empresa 1 atrajo mayores clientes en los meses de febrero y octubre con un promedio aproximado de 1800 y 1300 turistas respectivamente, mientras que los meses de abril, julio y setiembre tienen una captación de clientes en menor rango.

#### 3.3.2 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 2

Figura 6:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 2



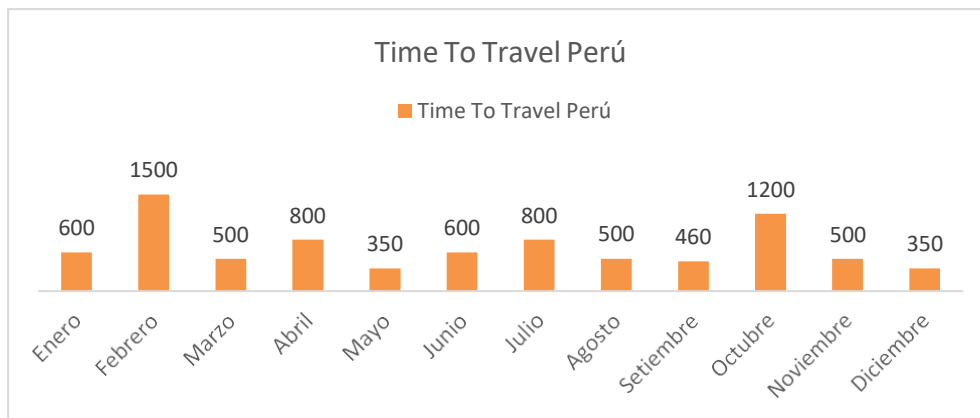
Nota: Elaboración propia

La figura 6 señaló que la empresa 2 alcanzó mayores clientes en los meses de febrero y octubre con un promedio aproximado de 2000 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es Setiembre con 1000 captación de clientes en menor proporción.

### 3.3.3 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 3

Figura 7:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 3



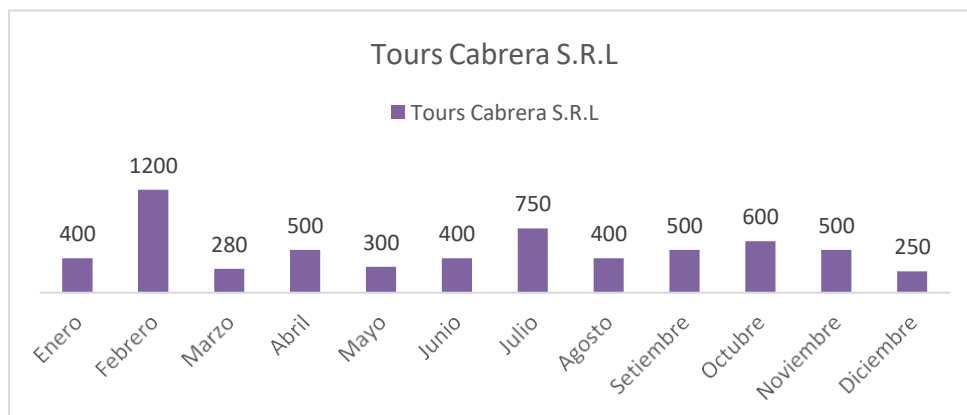
Nota: Elaboración propia

La figura 7 mostró que la empresa 3 logró mayores clientes en los meses de febrero y octubre con un promedio aproximado de 1500 y 1200 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es Julio con 8000 captaciones de clientes lo cual es un poco menor.

### 3.3.4 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 4

Figura 8:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 4



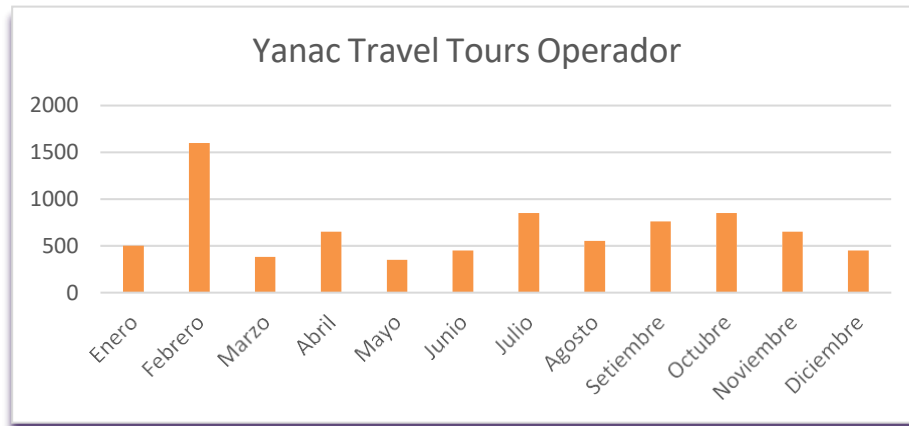
Nota: Elaboración propia

La figura 8 señaló que la empresa 4 obtuvo mayores clientes en los meses de febrero y julio con un promedio aproximado de 1200 y 750 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es octubre con 600 captaciones de clientes lo cual es un poco menor a lo normal.

### 3.3.5 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 5

Figura 9:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 5



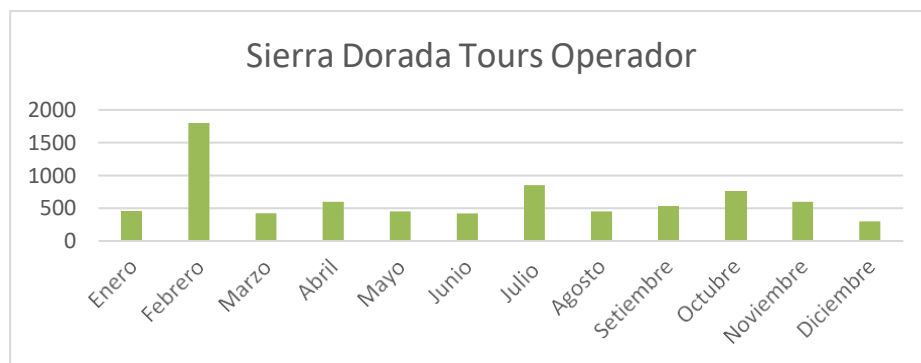
Nota: Elaboración propia

La figura 9 mostró que la empresa 5 logró mayores clientes en los meses de febrero, julio y octubre con un promedio aproximado de 1600 y 850 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es mayo con 350 captaciones de clientes lo cual es un poco menor.

### 3.3.6 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 6

Figura 10:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 6



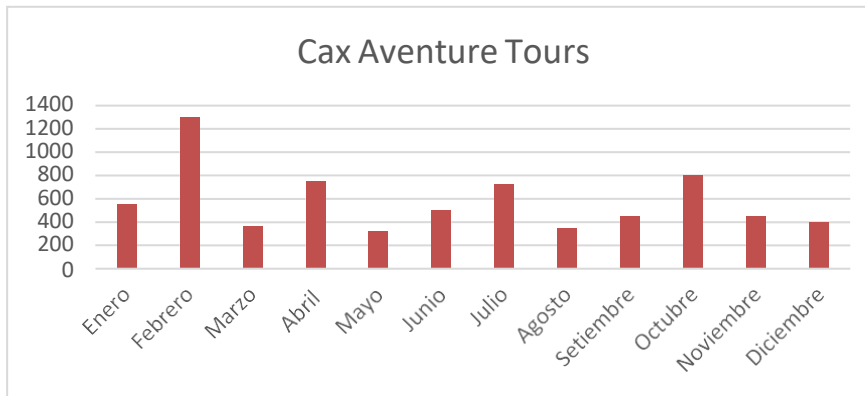
Nota: Elaboración propia

La figura 10 indicó que la empresa 6 atrajo mayores clientes en los meses de febrero y julio con un promedio aproximado de 1800 y 850 turistas respectivamente, mientras que los meses de marzo, junio y diciembre tienen una captación de clientes en menor rango.

### 3.3.7 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 7

Figura 11:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 6



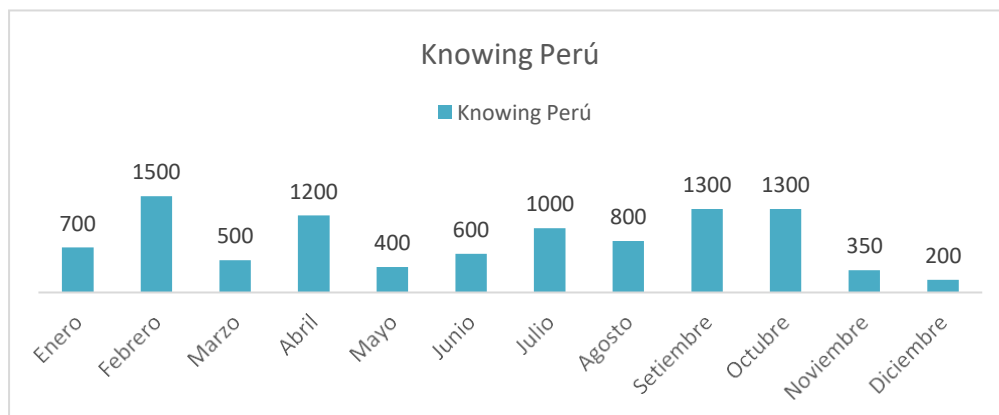
Nota: Elaboración propia

La figura 11 observó que la empresa 7 captó mayores clientes en los meses de febrero, abril y julio con un promedio aproximado de 1300 y 800 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es mayo con 320 captaciones de clientes.

### 3.3.8 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 8

Figura 12:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 8



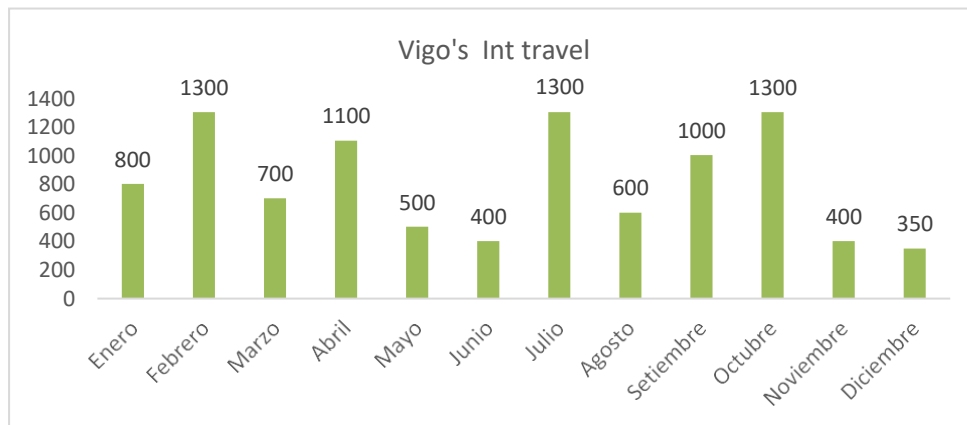
Nota: Elaboración propia

La figura 12 observó que la empresa 8 captó mayores clientes en los meses de febrero, setiembre y octubre con un promedio aproximado de 1300 turistas respectivamente, mientras que otro mes resaltante es julio con 1000 captaciones de clientes.

### 3.3.9 Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 10

Figura 13:

Sondeo de la cantidad de turistas captados por la empresa 10



Nota: Elaboración propia

La figura 13 indicó que la empresa 10 logró mayores clientes en los meses de febrero, julio y octubre con un promedio aproximado de 1300 turistas respectivamente, mientras que otros meses resaltantes son abril y setiembre con 1100 y 1000 clientes.

### 3.10 Resultados de la captación de clientes a través de la estrategia utilizada

Tabla 4:

Número de clientes captados por la estrategia utilizada

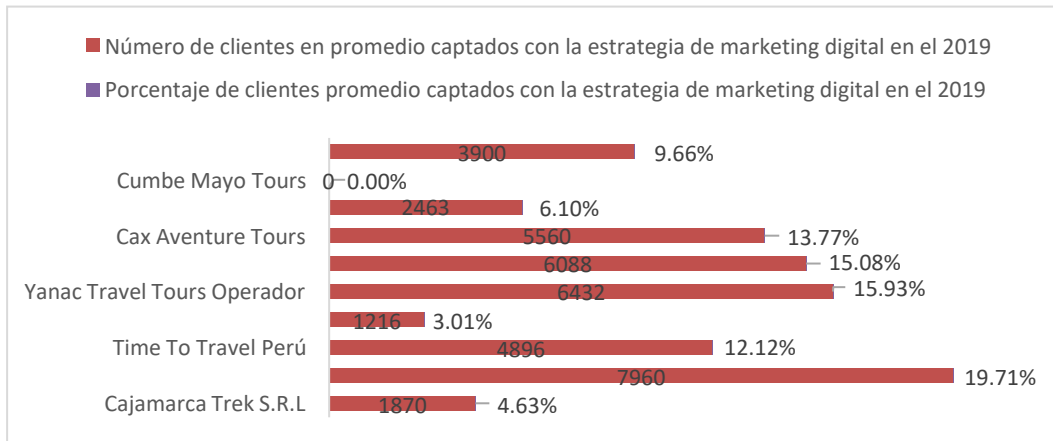
Items	Nombre de empresa	Número de clientes en promedio captados con la estrategia de marketing digital en el 2019	Porcentaje de clientes promedio captados con la estrategia de marketing digital en el 2019
1	Cajamarca Trek S.R.L	1870	4.63%
2	Campiña Tours S.R.L	7960	19.71%
3	Time To Travel Perú	4896	12.12%
4	Tours Cabrera S.R.L	1216	3.01%
5	Yanac Travel Tours Operador	6432	15.93%
6	Sierra Dorada Tours Operador	6088	15.08%
7	Cax Aventure Tours	5560	13.77%
8	Knowing Perú	2463	6.10%
9	Cumbe Mayo Tours	0	0.00%
10	Vigo's Intravel	3900	9.66%
	<b>Total</b>	<b>40385</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia



Figura 14:

Número de clientes captados por la estrategia utilizada



Nota: Elaboración propia

La figura 14 indicó que el promedio de clientes captados por las agencias de turismo es de suma relevancia, sobre todo en los meses de febrero y octubre, se observó que las estrategias de marketing digital al ser aplicadas en estas empresas a excepción de la empresa Cumbe Mayo Tours, si hay una captación de clientes por medio de estas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

La presente investigación comprendió un esfuerzo por determinar cómo las oficinas de turismo de Cajamarca captan a sus clientes por medio de las estrategias de marketing digital, las cuales son importantes para el desarrollo y sostenimiento empresarial, asimismo, cabe resaltar que solo algunas de las empresas Cajamarquinas utilizan dichas herramientas, sin embargo, no son controladas adecuadamente.

En este sentido, es importante mencionar, que si bien, la mayoría de las agencias utilizan las estrategias de marketing digital, algunas de ellas no cuentan con los recursos económicos para la incorporación de estas, y prefieren utilizar aquellas estrategias que tienen un costo cero, como es la red social de Facebook.

En cuanto a la interpretación de los resultados, se puede hacer mención al informe presentado por Mincetur (2019), el cual señala que el sector turismo ha ido creciendo progresivamente y que es la tercera actividad económica más significativa del Perú, después de la minería y la pesca, en este sentido también señala que las agencias logran ser muy significativas en la promoción competitiva de interés mundial, nacional y sobre todo a nivel de la provincia de Cajamarca, ya que según el índice de satisfacción respecto al servicio de las agencias de turismo en dicha provincia existe un promedio del 80%. Por lo tanto, al contrastar dichos resultados con la presente investigación, se puede observar que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad ofrecen recomendaciones a sus amigos o familiares con un índice del 88.89%, lo cual es alto y significativo, lo que se traduce en una adecuada ventaja de las estrategias utilizadas para la captación de clientes.

Con relación a los resultados obtenidos, se hace referencia a la investigación por Mercado & Meza (2017), cuyos autores mencionan que los sitios web, redes sociales y motores de búsqueda son herramientas sumamente importantes para impulsar el crecimiento organizacional y una herramienta efectiva de comunicación con el comprador, que ayuda a la organización a posicionarse en el mercado y generar

ganancias. Por ello, al comparar dichos resultados con la presente investigación, se puede observar que la mayoría de las agencias de turismo manejan las redes sociales y las páginas web, como las tácticas más utilizadas relacionadas con el marketing digital.

Por el contrario, según lo expuesto por Quispe & Valeriano (2012), señala que el 2% de las agencias en consulta opinan que el gobierno de la marca es bajo por el uso de las redes sociales. Los autores concluyen que el 98% restante de los encuestados no utilizarían las redes sociales, porque, dado que funcionan como agentes de ocio, no realizarán comunicaciones comerciales para sus organizaciones, ignorando su potencial como herramientas técnicas. En este sentido y de acuerdo a los resultados encontrados, se descarta dichos resultados, puesto que en la investigación realizada la mayoría de empresas prefiere la utilización de las estrategias dirigidas al marketing digital, específicamente porque logran captar más clientes y esto se puede comprobar mediante el número de clientes en promedio captados con la estrategias de marketing digital utilizadas por la empresas Cajamarquinas, en donde se logró una captación de 22,305 personas por las 10 empresas analizadas en el año 2019.

## Conclusiones

- De acuerdo con el objetivo general se llega a concluir que las estrategias de marketing digital mejoran significativamente con la captación de clientes, puesto que, de acuerdo con la entrevista realizada a las 10 agencias de turismo, revelan que mejoran respecto al contenido de información en un 44.44%, otros revelan que tienen mayor capacidad de respuesta frente a la contratación de servicios con un 66.67%. Sin embargo, se encontró que una de las limitaciones era que la mayoría de los negocios tercerizan este servicio y no cuentan con un control adecuado, por lo que se recomienda tener a una persona encargada para gestionar todo lo referido a las estrategias de marketing digital en la empresa.
- Asimismo, se concluye que los resultados obtenidos demuestran la importancia del uso de marketing digital en la mejora de captación de clientes, ya que, acorde a la entrevista efectuada a las 10 agencias de turismo, 9 de

ellas si utilizan estrategias de marketing digital. No obstante, una de las limitaciones detectadas es que 1 agencia prefiere usar el marketing tradicional, ya que, considera que las estrategias de marketing digital disponen de recursos económicos elevados, por ello se recomienda comenzar con una inversión pequeña en marketing digital para empezar a obtener resultados favorables y como consecuencia logren tener una mayor captación de clientes.

- Además se concluye que los resultados obtenidos manifiestan que las herramientas de marketing digital más utilizadas por las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca son las redes sociales con un 90% y la página web con un 80% para obtener una mejor captación de clientes, por otra parte, una de las limitaciones es que las agencias de turismo no invierten en otro tipo de estrategias, ya que consideran un mayor uso tanto de su tiempo como de sus recursos, por tal motivo se sugiere emplear como mínimo una estrategia de marketing digital porque permitirá alcanzar mayor presencia de marca y captar nuevos clientes.
- Por lo tanto, se llega a concluir que de acuerdo a la cantidad de turistas captados gracias al marketing digital en cada agencia de turismo, solo 2 de las 10 agencias logró captar más clientes, siendo estas la empresa Campiña Tours S.R.L con un 35.69% de captaciones mediante el uso específico de redes sociales y pagina web, mientras que la otra empresa que capto clientes pero en menor proporción fue la empresa Time To Travel Perú con un 21.95% utilizando redes sociales, página web, TripAdvisor y Seo, como estrategias de marketing, por otro lado, una de las limitaciones es que no se encontró información exacta, es así que se tuvo que realizar una proyección para lograr los resultados, por ello se recomienda tener un control específico por parte de la administración de cada empresa.
- También, se deduce en la presente investigación que las estrategias de marketing digital generan un mayor impacto en los meses más importantes de año como son enero, febrero, abril, julio, setiembre y noviembre para las

agencias de turismo ya que los clientes asisten y se enteran de nuevas promociones o descuentos de viajes, etc. Por lo tanto, para mejorar el ingreso económico en los meses más bajos se pueden captar nuevos clientes ofreciéndoles paquetes especiales de viaje.

- Así pues, se determina que es de suma importancia contar con plataformas virtuales tal como son las redes sociales, ya que tanto turistas locales como extranjeros son persuadidos por tanta interacción y la cantidad de comentarios positivos que presenta la empresa de turismo ya sea con sus publicaciones o el nivel de estrellas, obteniendo así un alto porcentaje de nuevos clientes para estas.
- Finalmente, al contrastar dichos resultados con la presente investigación, se puede observar que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad ofrecen recomendaciones a sus amigos o familiares mediante redes sociales con un índice del 88.89%, lo cual es alto y significativo, lo que conlleva a un aprovechamiento suficiente de las estrategias utilizadas para la captación de clientes.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (15 de Abril de 2018). *Importancia del Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2da. Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Arellano, R. (2014). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2da. Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Arias, D. (2018). *estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga*. Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28468>
- Arteaga Valencia, M. &. (2018). *"Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo - Cajamarca"*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Education de Colombia.
- Bibliotecas Douc UC. (2018). *Diferencia entre la investigación Básica y la Aplicada*. Obtenido de <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/diferencia-entre-la-investigacion-basica-y-la-aplicada>
- Bibliotecas Douc UC. (26 de Julio de 2018). *Diferencia entre la investigación Básica y la Aplicada*. Obtenido de Bibliotecas Douc UC: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/diferencia-entre-la-investigacion-basica-y-la-aplicada>
- Blanco, M. &. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Madrid: Dykinson.
- Cabero, J. &. (2015). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 11-22.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *SciELO*, 70-80.
- Casavilca Maldonado, E., Mercado Conde, R., & Meza Huayna, G. (21 de Marzo de 2017). Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa. *Repositorio Institucional - USIL*, 260.
- Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 59-69.
- Castelló Martínez, A. (2014). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 49-69.
- Chávez Villar, G. I. (2019). *MARKETING DE REDES SOCIALES E INCREMENTO DE CLIENTES DE EMPRESAS TURÍSTICAS- CAJAMARCA*. Cajamarca: Repositorio UPAGU. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1367>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cieza, Y. (2020). *"El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo campaña tours - Cajamarca"*. Cajamarca: Repositorio UAP. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10127/Tesis\\_MarketingDigita](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10127/Tesis_MarketingDigita)

- I\_influencia.Productividad\_Agencia.Viajes.Turismo\_Campi%C3%B1aTours\_Cajamarca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colveé, J. (2013). Estrategias de marketing digital para PYMES. En J. Colveé, *Estrategias de marketing digital para PYMES* (pág. 34). Valencia: Anetcom.
- Colveé, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para PYMES. En J. L. Colveé, *Estrategias de marketing digital para PYMES* (pág. 34). Valencia: Anetcom.
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cortez Duque, K. D. (2016). Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. *Repositorio Universidad de Guayaquil*, 35-40.
- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Critchlow, W. (11 de Junio de 2015). *Internet Archive*. Obtenido de Internet Archive: <https://web.archive.org/web/20190721090041/http://deteresa.com/que-es-seo>
- Delgado, M. &. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.
- Diaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 561-567.
- Dicertur. (28 de Marzo de 2018). *Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos calificados*. Obtenido de Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo: [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(f4n1e1xu3mwpfa1mhsy01gg5\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02%7C%7C%7C3%7C%7C%7C060101%7C](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(f4n1e1xu3mwpfa1mhsy01gg5))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02%7C%7C%7C3%7C%7C%7C060101%7C)
- Económica, E. (22 de Junio de 2018). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: (<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>).
- Espinoza Martínez, B., Hurtado Ramos, G., & Villafuerte Álvarez, C. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa. *Universidad Nacional de Educación Enrique Gúzman y Valle*, 36-41.
- Fernandez Alonso, A. (11 de Septiembre de 2018). *webempresa*. Obtenido de webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>
- Fernández, A. (11 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>
- Fernández, A. (11 de Septiembre de 2018). *webempresa*. Obtenido de Captación de clientes: 6+9 Claves para tu Plan de Acción: <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>
- Fernández, A. (11 de Septiembre de 2018). *Webempresa*. Obtenido de Captación de clientes: 6+9 Claves para tu Plan de Acción: <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>
- Fervilela Digital Consulting. (6 de Abril de 2020). *La actualidad (año 2020) del Marketing Digital en el Perú*. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de La actualidad (año 2020) del Marketing Digital en el Perú: <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2020.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4ta. Ed.)*. México: MacGraw-Hill Educación .
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *SciELO*, 179-196.
- Gestión. (15 de Febrero de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/mincetur-3-5-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-2015-111782-noticia/>
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2016). Web 2.0: nuevas reglas para el marketing turístico. Avanzando en la investigación turística a nivel mundial. *Open Access Library Journal*, Vol.5 No.10, 52-57.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Definiciones de los enfoques de investigación. En *Metodología de la investigación* (págs. 4-16). Mexico D.F: Mc Graw Hill.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed)*. México D.F: Mc-Graw Hill.
- Hernández, B., & Velasco, H. (2012). Técnica de la entrevista para investigaciones transversales. *Salud Publica*, 42.
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 149-150). Mexico DF: M Graw Hill.
- InboundCycle, E. (21 de septiembre de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- InboundCycle, E. (21 de Setiembre de 2018). *InboundCycle*.
- Interactive advertising Bureau. (16 de Julio de 2014). *Interactive Advertising Bureau*. Obtenido de Interactive Advertising Bureau: [http://iabperu.com/estudio\\_de\\_inversion\\_IABPERU\\_2014.aspx](http://iabperu.com/estudio_de_inversion_IABPERU_2014.aspx)
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing. (9na. Ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). México: Pearson Prentice Hall.
- López. (14 de Agosto de 2019). *Instasent*. Obtenido de 5 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CON EJEMPLOS: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de Marketing Digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- López, R. (14 de agosto de 2019). *Instasent*. Obtenido de Instasent: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- López, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- López, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent*. Obtenido de 5 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CON EJEMPLOS: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Máñez, R. (22 de Enero de 2017). *Rúben Máñez*. Obtenido de La captación de clientes por medio de las Redes Sociales: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Máñez, R. (22 de Enero de 2017). *Rúben Máñez*. Obtenido de La captación de clientes por medio de las Redes Sociales: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en internet (2ªEd)*. Madrid: Starbook.
- Martinez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, C. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mendes, G., Augusto Biz, A., & Gândara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Un estudio. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 103-119.
- Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico D.F: Limusa S. A.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. Madrid: Escuela de Organización industrial. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/ematur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentariocritico1.pdf>
- Mesén, J. (2015). *Mercadotecnia (4ta. Ed.)*. Mexico: Limusa.
- Metodología de Investigación Científica. (9 de Abril de 2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>



- Mglobal. (27 de Agosto de 2018). *Mglobal Marketing Razonable* . Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/principales-herramientas-de-marketing-online/>
- Mincetur. (18 de Enero de 2019). *Plan estratégico regional de turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR\\_CAJAMARCA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf)
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Ediciones de la U.
- Ortiz García, L., & González Sánchez, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 16-34.
- Otzen, T. &. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 4.
- Piminchuno Tello, S. (2018). “*USO DE REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS TURÍSTICAS UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ENERO – OCTUBRE 2017*”. Trujillo: Repositorio de Universidad Privada del Norte.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Cuadernos prácticos. Gestión empresarial*. Santiago de Compostela. Obtenido de [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Quispe Castro, P., & Valeriano Gamarra, M. (2012). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Cusco: Repositorio Institucional - UNSAAC. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/896>
- Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de captación de clientes*. Lima: ESAN.
- Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN.
- Rivera Camino, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & López, M. (2015). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salas, E., & Luna, A. (13 de Marzo de 2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en pymes de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 24. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>
- Vargas, G. (18 de Julio de 2012). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de La entrevista en investigación cualitativa: [http://www.ujaen.es/investigacion/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_entrevista.pdf](http://www.ujaen.es/investigacion/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Explicar cómo las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de clientes en las agencias de turismo de la ciudad de Cajamarca, 2019</p> <hr/> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar cuáles son las agencias de turismo que utilizan estrategias de marketing digital en la ciudad de Cajamarca</li> <li>• Identificar las herramientas de marketing digital más utilizadas por las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca</li> <li>• Sondear la cantidad de turistas que captó gracias al marketing digital cada agencia de turismo en la ciudad de Cajamarca en el año 2019</li> </ul>	<p>Como corresponde a un estudio descriptivo, los estudios cualitativos, por los regular, no formulan hipótesis ante la recolección de datos.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Estrategias de marketing digital</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Captación de clientes</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población de estudio son 36 agencias de turismo registradas en la región de Cajamarca en el 2019</p> <hr/> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Asimismo, al ser un número pequeño de empresas de turismo en la región Cajamarca, se tomará a 10 agencias de turismo, puesto que corresponde a un muestreo no probabilístico utilizada para muestras de acuerdo con la facilidad de acceso. (Hernández R. , 2013)</p>	<p><b>Diseño: Aplicada – no experimental</b></p> <p>La investigación obedece a un diseño no experimental de tipo transversal, que según Hernández, Fernández, &amp; Baptista (2010) es un diseño de investigación donde no se manipulan las variables en estudio, sino que solo se observarán fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Por lo tanto, en la presente investigación solo se observa situaciones ya existentes; pues no se puede influenciar sobre ellas, sino solo analizar su comportamiento en un periodo de tiempo.</p>	<p>Guía de entrevista</p>

## **Anexo 2: Guía de Entrevista (Agencias de Turismo)**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019**

#### **PRESENTACIÓN**

---

Buenos días, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Negocios de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte – Sede Cajamarca, estamos realizando una investigación acerca de las “Estrategias de Marketing digital utilizadas en las agencias de turismo”. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

#### **INICIO**

---

**Agencia de turismo:**

#### **CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS AGENCIAS DE TURISMO**

---

#### **Preguntas principales:**

Nos puede comentar:

1. ¿En su agencia de viajes y turismo utilizan estrategias de marketing digital?
2. ¿Qué conoce respecto al marketing digital?
3. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su agencia de viajes y turismo?
4. ¿Ha pensado en cambiar o mejorar su estrategia de marketing digital? Explique brevemente como y ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son las ventajas que le ofrece su estrategia de marketing digital frente a la competencia? ¿Por qué?
6. ¿Cómo evalúa la efectividad de su estrategia de marketing digital?
7. ¿Cuántos turistas captó con su estrategia de marketing digital el año 2019?
8. ¿Cuáles son los meses donde captan mayor asistencia de turistas?

## Anexo 45: Respuestas a la pregunta

**Pregunta 1: ¿En su agencia de viajes y turismo utilizan estrategias de marketing digital?**

Empresa 1: Sí, claro que contamos con estrategias de marketing digital

Empresa 2: Sí, contamos con 2 estrategias

Empresa 3: Sí, contamos con varias estrategias de marketing digital

Empresa 4: Sí, porque hoy en día es esencial contar con dichas estrategias para atraer más clientes

Empresa 5: Sí, porque es la tendencia del mundo actual de los negocios y en especial los de turismo

Empresa 6: Sí, porque de esta manera conseguimos clientes en el rango de edad de 25 a 35 años, que son los potenciales clientes

Empresa 7: Sí, porque así promocionamos nuestros servicios y tiene mayor alcance

Empresa 8: Sí, porque tenemos que estar al ritmo en el que se mueve el mercado

Empresa 9: No, solo realizamos publicidad tradicional

Empresa 10: Sí, porque de esta manera se logra captar mayor número de clientes

## Anexo 46: Respuestas a la pregunta

### **Pregunta 2: ¿Qué conoce respecto al marketing digital?**

Empresa 1: Es una estrategia que se enfoca en captar clientes mediante redes sociales

Empresa 2: Es la mejor opción para ofrecer los servicios de turismo nacionales e internacionales

Empresa 3: Son estrategias que nos permiten ofrecer de manera virtual nuestros servicios

Empresa 4: Son medios que difunden publicidad tanto en redes sociales, email y pagina web

Empresa 5: Herramientas que se utilizan para diferenciar y dar a conocer una marca

Empresa 6: Es la aplicación de estrategias en medios digitales para una mejor comercialización

Empresa 7: Es un sistema que nos apoya a dar información sobre nuestra agencia de turismo

Empresa 8: Herramienta que ayuda a vender y con ese objetivo se logra tener clientes potenciales

Empresa 9: Son plataformas que me permiten brindar información de forma interactiva a los clientes

Empresa 10: Es el uso de medios digitales que nos permite ofrecer a los clientes información detallada y promociones

## Anexo 47: Respuestas a la pregunta

**Pregunta 3: ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza su agencia de turismo?**

**Empresa 1:** Las estrategias que ha se ha decidido implementar son las redes sociales, la estrategia SEO y la creación de la página web

**Empresa 2:** Se ha optado por utilizar la incorporación de las redes sociales, así como la realización de la página web

**Empresa 3:** Contamos con 3 estrategias, de acuerdo a una consultaria realizada con un amigo que se enfoca en el posicionamiento empresarial se optó por incorporar redes sociales, estrategias SEO y el desarrollo de la página web

**Empresa 4:** Las estrategias están basadas en el desarrollo de una página web, así como el desarrollo de publicidad en el entorno de las redes sociales

**Empresa 5:** En primer lugar, de desarrollo la incorporación de una página web, luego se optó por incorporar la estrategia SEO y finalmente se está incorporando contenido en las redes sociales.

**Empresa 6:** Contamos con las estrategias de SEO y la página web, asimismo se está pagando a un profesional para que monitorice las redes sociales.

**Empresa 7:** Solo contamos con el desarrollo de las redes sociales, el cual está a cargo de una empresa especializada en marketing digital.

**Empresa 8:** Decidimos por contratar los servicios de un profesional el cual maneja la página web y el contenido de las redes sociales.

**Empresa 9:** -

**Empresa 10:** Como estrategias de posicionamiento tenemos a las redes sociales, web y SEO

## Anexo 48: Respuestas a la pregunta

**Pregunta: 4 ¿Ha pensado en cambiar o mejorar su estrategia de marketing digital?**

**Explique brevemente como y ¿Por qué?**

Empresa 1: Si, hemos pensado implementar otras herramientas de marketing digital que nos permitan generar mayores ingresos.

Empresa 2: No, ya que implementar otras estrategias de marketing digital por el momento serían más costosas.

Empresa 3: Si, estamos perfeccionando constantemente el blog de nuestra página web para captar más clientes.

Empresa 4: No, ya que las herramientas de marketing digital tales como las redes sociales si nos han brindado resultados positivos y estamos satisfechos con ello.

Empresa 5: Si, se ha considerado poner en funcionamiento un aplicativo para brindarle mayor información y seguridad a nuestros clientes.

Empresa 6: Si, tenemos pensado contratar el servicio de TrypAdvisor ya que nos permitirá tener mayor presencia en el sector turístico.

Empresa 7: No, por el momento estamos satisfechos con los resultados de nuestras herramientas aplicadas.

Empresa 8: Si, queremos implementar herramientas de marketing digital que nos darían mejores resultados a un mediano plazo.

Empresa 9: Si, enfocándonos en más redes sociales que nos permitirá ampliar y enfocarnos en mercados internacionales.

Empresa 10: Si, queremos enfocarnos en herramientas más efectivas tal como el Mailing para enviar descuentos y promociones por temporadas.



## Anexo 49: Respuestas a la pregunta

**Pregunta: 5 ¿Cuáles son las ventajas que le ofrece su estrategia de marketing digital? ¿Explique brevemente cómo y por qué?**

Empresa 1: Dentro de las mayores ventajas, más bien lo llamaríamos beneficios, puesto que dicha herramienta ofrece recomendación a través del boca a boca, lo que significa mayores clientes y por tanto mayores beneficios económicos.

Empresa 2: Mediante la web y las redes sociales las ventajas a destacar es que se ofrece mayor capacidad de respuesta en la contratación de servicios, además de ofrecer mayor información a los clientes.

Empresa 3: Las ventajas a destacar son que se evita mayores costos en la publicidad tradicional, asimismo se tiene un contacto más rápido ofreciéndole mayor capacidad de respuesta y por último es que gracias a la atención brindada nos recomiendan.

Empresa 4: Mediante las estrategias de marketing digital se ha podido comprobar que las ventajas obtenidas es que ahora los servicios cuentan con mayor información y por lo tanto esto conduce a una recomendación por parte clientes.

Empresa 5: Las ventajas más productivas de estas estrategias, son la capacidad de respuesta, respecto a la atención brindada, así como las recomendaciones

Empresa 6: Las ventajas son que ofrecen mayor recomendación, se evita el gasto en anuncios tradicionales y por tanto la comunicación es más fluida porque ofrecemos capacidad de respuesta inmediata

Empresa 7: Gracias a la interacción de las redes sociales, la ventaja es que ahora nuestros clientes nos recomiendan por la experiencia vivida.

Empresa 8: La ventaja más importante es la capacidad de respuesta que se genera por tener contacto casi inmediato y la otra ventaja es la recomendación con otros clientes.

Empresa 9: -

Empresa 10: Una de las ventajas más provechosas es que gracias a estas estrategias se ha logrado tener mayor información de los servicios que se ofrece en la empresa, aparte otra ventaja es que ahora la capacidad de respuesta es mejor a la presencial ya, que hay una persona que monitorea las redes sociales y la web y por otro lado también hay mayores recomendaciones hacia otros clientes para que opten por contratarnos.

## Anexo 8: Respuestas a la pregunta 6

**Pregunta: 6 ¿Cómo evalúa la efectividad de su estrategia de marketing digital?**

Empresa 1: Mediante estadísticas en las redes sociales

Empresa 2: Por medio de los resultados que me brinda la plataforma TrypAdvisor

Empresa 3: A través del incremento de nuestras ventas por temporadas

Empresa 4: Con la ayuda de las recomendaciones positivas en las redes sociales

Empresa 5: Mediante estadísticas que ofrece Facebook e Instagram en tiempo real

Empresa 6: Por medio del número de entradas a la página web

Empresa 7: Nuestra evaluación se basa en el número de fans que siguen nuestras redes sociales

Empresa 8: A través de los resultados de las campañas publicitarias en fechas importantes

Empresa 9: Con las ventas concretadas mediante marketing tradicional

Empresa 10: Se evalúan por intermedio de las menciones que recibe la empresa en las redes sociales y TrypAdvisor

## Anexo 9: Respuestas a la pregunta 7

**Pregunta: 7 ¿Cuántos turistas captó con su estrategia de marketing digital en el año 2019?**

**Empresa 1:** En un rango promedio del 20% del total de 9300 a 9500 captados, puesto que la mayoría decidió contratar los servicios de manera presencial viendo las ofertas.

**Empresa 2:** Se habrá captado en promedio un total de casi 10 mil turistas, pero específicamente, gracias a dichas herramientas de marketing calculo que el 80% provienen por medio de las tecnologías

**Empresa 3:** En promedio mi empresa captara al año casi 8 mil turistas de los cuales el 60% me contacta gracias a estas estrategias de marketing digital.

**Empresa 4:** Aproximadamente se habrá captado 6 mil turistas y con la ayuda de las herramientas antes mencionadas por lo menos un 20% del total

**Empresa 5:** Se captaron un promedio de 8000 turistas y con el uso del marketing digital por lo menos 25%

**Empresa 6:** En promedio se habrán captado 7500 turistas y las herramientas digitales 40%

**Empresa 7:** Se llevo a captar un promedio de 6900 clientes y con uso de marketing digital 30%

**Empresa 8:** De los casi 10 mil captados, imagino que un 25% tienen que ver con la utilización y manejo de las herramientas de marketing digital

**Empresa 9:** -

**Empresa 10:** En promedio será casi unas 9800 personas captadas, de las cuales un 40% son captadas por internet.

## Anexo 10: Respuestas a la pregunta 8

**Pregunta: 8 ¿Cuáles son los meses donde captan mayor asistencia de turistas?**

Empresa 1: De acuerdo a la información de las ventas los meses son Febrero, Julio y Octubre, seguido de Setiembre y Abril

Empresa 2: Específicamente Febrero y Octubre, tanto para carnavales como para promociones de estudiantes.

Empresa 3: Mayormente Febrero y Octubre, sin embargo, los meses de Abril y Julio también son buenos, pero en menor proporción.

Empresa 4: Especialmente son 2 los meses en Febrero para carnavales y en Julio por vacaciones de medio año y fiestas patrias

Empresa 5: Principalmente son en los meses en febrero para carnavales y en Julio por Fongal y en Octubre.

Empresa 6: En los meses que llegan más turistas es en Febrero y Julio.


Empresa 7: Conforme a la información que tenemos son los meses Febrero y Octubre

Empresa 8: Los meses de mayor afluencia de turistas son Febrero, Setiembre y Octubre

Empresa 9: -

Empresa 10: Es proporcional, sin embargo, Febrero, Julio y Octubre son los meses más representativos para la atracción de turistas.

**Anexo 11: Validación de instrumento**


  
**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

1.1. Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA  
 1.2. Especialidad: ECONOMISTA  
 1.3. Cargo actual: DTC  
 1.4. Grado académico: DOCTOR EN ECONOMIA  
 1.5. Institución: UPN  
 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO  
 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA, 10 DE FEBRERO 2023


**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 80%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 .....  
 Firma y sello del Experto

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: *Isaias Montenegro Cabrera.*
- 1.2. Especialidad: *Administrador de empresas.*
- 1.3. Cargo actual: *Docente UPN*
- 1.4. Grado académico: *Doctor*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Lugar y fecha: *13-02-2023 Cajamarca*

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual:  $c = 80\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Observaciones y/o recomendaciones:

*[Firma]*  
Firma y sello del Experto

## Anexo 12: Directorio de empresas de viajes y turismo – Cajamarca

### DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO 2019

#### REGION CAJAMARCA

ITEM	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	VIA	DIRECCIÓN	N°	INT	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO	E - MAIL	PAGINA WEB
1	20113556899	EMP. AG.VIS.TUR ATAHUALPA INCA TOURS S.R.L.	ATAHUALPA INCA TOURS	EBER MARIN BOLAÑOS	JR.	LA MAR	435	1	Cajamarca	Cajamarca	076 367014	reservas@etitourspu.com	www.etitourspu.com
2	20802720860	SERVICIOS GENERALES & TURÍSTICOS CAJAMARCA TRAVEL S.R.L.TDA	CAMPIÑA TOURS	EDITH JOHANY SANCHEZ ESTELA	JR	AMALIA PUGA	641	2do.Flo	Cajamarca	Cajamarca	076 287091 971298478 973960371	consultas@campinatours.com	www.campinatours.com
3	20328110798	CAJAMARCA TRAVEL S.R.L.TDA	CAJAMARCA TRAVEL	MIGUEL ANGEL ARELLANO ROJAS	JR.	2 DE MAYO	574		Cajamarca	Cajamarca	076 340074- 076 340670	agencia@cajamarcatravel.com.pe	www.cajamarcatravel.com.pe
4	20113539838	CUMBE MAYO TOURS S.R.L.	CUMBE MAYO TOURS	EDIZA LUZGARDA DAVILA PAREDES	JR.	AMALIA PUGA	635		Cajamarca	Cajamarca	076 362938	lugardeda@hotmail.com cmbtours@hotmail.com	www.cumbemayotours.com
5	10430473791	GÓNEZALEZ LLANÓS ANDER RÓGER	TIME TO TRAVEL TOURISM AGENCY	ANDER RÓGER GÓNEZALEZ LLANÓS	JR	DÍOS DE MAYO	654		Cajamarca	Cajamarca	076 340618 962661573	andertours@hotmail.com reservas@timetotravel.com	www.timetotravelperu.com
6	20603190387	EMPRESA CABRERA EXPRESS S.R.L.	TOURS CABRERA	EBERTH LENIN CAÇEDA CABRERA	JR.	DEL BATAN	166		Cajamarca	Cajamarca	076 304712 948320110	cabrerapexpress@gmail.com	
7	10287037120	HUAMAN CUEVA NERY	QUILLA TOURS	NERY HUAMAN CUEVA	AV.	ATAHUALPA	KM. 4.3		Cajamarca	Cajamarca	076 312775	nery170@hotmail.com	
8	20602406181	INTUR PERU ECG E.I.R.L.	YANAC TRAVEL TOUR OPERADOR	EMILIO CELS GUINAR	JR.	DEL BATAN	149	INT. B	Cajamarca	Cajamarca	076 772923	reservas@yenetravel.com	www.yenetravel.com
9	20801017307	EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EL PERDOL SAC	TM TRAVEL	TERAN PIÑA PEDRO JAIME	JR	GUILLEMO URRELO	686		Cajamarca	Cajamarca	076 284690; 949648887; 958305882	reservas@tmtravel.com	www.tmtravel.com
10	20802087788	VIAJES PREMIUM SRL	VIAJES PREMIUM SRL	GIULIANA MICHELE TEJADA SÁNCHEZ	JR.	CRUZ DE PIEDRA	707		Cajamarca	Cajamarca	076 283923	reservas@viajespremium.com	www.viajespremium.com
11	20491688851	SERVICIOS GENERALES SIERRA DORADA SRL	SIERRA DORADA TOUR OPERADOR	LUIS ENRIQUE ORTIZ TERÁN	Pje.	CUCARDAS	186	302	Cajamarca	Cajamarca	076 341226	info@sierradoredcajamarca.com.pe	www.sierradoredcajamarca.com.pe
12	10266964374	PATA SALDAÑA EDIL	D'CONQUISTA TOURS CAJAMARCA	HUARIPATA SALDAÑA EDILBERTO	AV.	HÓYOS RUBIO	Mza A - Lote 20		Cajamarca	Cajamarca	976137300, 976313086; 976408705	dconquistatours@	
13	20605639527	PEDAL TOUR SAC	PEDAL TOUR	YESSICA CORTES HUARIPATA	JR.	HONORIO URTEAGA	372		Cajamarca	Cajamarca	976730488; 979739765	pedaltourcajamarca@gmail.com	www.pedaltourcajamarca.com
14	20433688233	ILA CORPORATION & LOGIA TOURS SRL	AGVT LOGIA TOURS	BONIAS DIAZ WILSON ALPONSÓ	JR.	AMALIA PUGA	811		Cajamarca	Cajamarca	976799909	logfetour@gmail.com	
15	20487889807	CENTRO DE FORMACIÓN DEL TURISMO Y MEDIO AMBIENTE - ONITUR SEDE CAJAMARCA	WORLD AMAZON PERU AGENCIA DE VIAJES & TOUR OPERADOR	TORRES SILVA ASUNTA MADELYNE	JR.	LÓS FRESNÓS	224	OFICINA 1	Cajamarca	Cajamarca	923953609; 910995085; 944613821	ofturnoramazonicoperu@gmail.com; infoworldamazonaperu@gmail.com	www.worldamazonperu.com
16	20529601850	JUNGLE & MOUNTAIN OPERATIONS SRL	AVENTURAS HERENCIA MÍSTICA SHICUANA	VENTURA VILLANUEVA EVELIO	CARR ET	CHAMIS - CASEROP SAN JOSÉ DE LA COLLGA	KM. 5		Cajamarca	Cajamarca	999005408; 958585768	info@aventurascosxamarca.com	www.avenburscoaxamarca.com
17	20486726782	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KNOWING PERÚ SRL	KNOWING PERÚ	CÉSAR ELMER BRINGAS CHÁVEZ	JR.	EL BATÁN	177	INT. 2	Cajamarca	Cajamarca	946861958	knowing-peru@hotmail.com	www.knowing-peru.com

18	20603919247	NEÓN AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.C.	NEÓN AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.C.	JONATHAN DE JESÚS CÓNDE GARCÍA	AV.	LA CANTUTA	1138	301	Cajamarca	Cajamarca	076 774188	ecofounder_neon@gmail.com	www.neon.agenciadeviajes.com
19	20605548823	SERVICIOS GENERALES & TURÍSTICOS WARMI TRAVEL S.A.S.	WARMI TRAVEL R&M SRL	RÓKANA MARISEL VARGAS ESPINOZA	JR.	DEL BATAN	169	Int. 2	Cajamarca	Cajamarca	076 774460	consultawarmitravel@gmail.com	
20	20600182154	GRUPO DE INVERSIONES GRAU EIRL	GRAU TRAVEL	CHÓNÓN CHAVEZ JULIA DELIA	AV.	VIA DE EVITAMIENTO NORTE HB- LOTE 1	2DO. PISO		Cajamarca	Cajamarca	976795498	alexjoelgrauohono@gmail.com	
21	20481658646	CAJAMARCA TRECK E.I.R.L.	CAJAMARCA TREK	JUAN JOSÉ MENDOZA JARA	JR	DOS DE MAYO	569	8	Cajamarca	Cajamarca	076 348390	cajamarcatrek@gmail.com	www.cajamarcatrek.com.pe
22	20802077338	IMPERIAL TRAVEL CAJAMARCA E.I.R.L.	IMPERIAL TRAVEL CAJAMARCA E.I.R.L.	JAVE BRINGAS CESAR ALEX	JR.	AMALIA PUGA	677	A	Cajamarca	Cajamarca	076 776014	imperialtravelcajamarca@gmail.com	
23	20488052774	CAJAMARQUINA TOURS EIRL	CAJAMARQUINA TOURS EIRL	MARIA DEL PILAR QUIROZ CHUGNAS	JR.	AMALIA PUGA	798	INT. 1	Cajamarca	Cajamarca	076 807662	cajamarquinatours@gmail.com	
24	20570640055	FABCA EIRL	SULLUSCÓCHA ADVENTURE LODGE	CESAR ELIOTT CABELLÓS CALDERÓN	PROL. ONG.	AYAUCUCHO	1475		Cajamarca	Cajamarca	945707027	cesar.cabellos@gmail.com	
25	20604941319	M'VIAJES TRAVEL & SERVICES E.I.R.L.	M'VIAJES TRAVEL & SERVICES	GLADYS MIRELLA LEIVA CUEVA	JR.	COMERCIO	776		Cajamarca	Cajamarca	76281504	mviasttravel@gmail.com	
26	20609221981	RUTAS SOÑADAS EIRL	AGV RUTAS SOÑADAS EIRL	RÓMERO PEREZ DILSA RENE	JR.	AMALIA PUGA	685		Cajamarca	Cajamarca	076-774308; 976005067	toursrutas.c@omail.com	www.tourrutasofadas.com
27	20670721308	VIGOS INT TRAVELS SRL	VIGOS INT TRAVEL SRL	IELPÓNSO RALF VIGO INTOR	JR	AMALIA PUGA	673	7	Cajamarca	Cajamarca	076 362329	vigo.int_travel@hotmail.com	www.vigo.inttravel.com
28	20604839778	KUSIY TRAVEL SRL	KUSIY TRAVEL SRL	LILIANA ELIZABETH HERRERA VÁSQUEZ	JR.	DOS DE MAYO	716	2do. Piso	Cajamarca	Cajamarca	976809015	psgarintante_8747@hotmail.com	www.kusiytravel.com
29	10413174274	MESTANZA CARRASCO LUIS ALBERTO	TURISMO CAJAMARCA	MESTANZA CARRASCO LUIS ALBERTO	AV.	NUÉVO CAJAMARCA	489		Cajamarca	Cajamarca	976962424	lamo83leo@gmail.com	www.turismoencajamarca.com
30	20604752681	CAX ADVENTURE TOURS SAC	CAX ADVENTURE TOURS	LÓRENZO JESUS TERRÓNES BABANAL	JR	PISAGUA	735		Cajamarca	Cajamarca	076 621898 975499021	caxadventours@gmail.com	www.caxadventours.com
31	20606436336	ADÓNAY & CCF EIRL	ADÓNAY & CCF EIRL	VIGO INTOR CYNTHIA RÓKANA	JR.	AMALIA PUGA	673	INTERIOR 7	Cajamarca	Cajamarca	076 776605; 941167966	adonayagencia@hotmail.com	
32	20488187271	DESTINOS VIAJES Y SERVICIOS SRL	DESTINOS VIAJES	CARLOS MANTILLA CHAVEZ	JR.	AMALIA PUGA	633		Cajamarca	Cajamarca	076 367532	gerencia@destinosviajes.pe	www.destinosviajes.pe
33	20481860216	OPERATUR - PERU EIRL	OPERATUR	JOAQUIN MESTANZA CALLA	JR.	AMALIA PUGA	700		Cajamarca	Cajamarca	076 367086	operatur21@gmail.com	www.operatur.com
34	20604396736	AGENCIA DE VIAJES TURISMO Y MULTISERVICIOS ITA TOURS	AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO ITA TOURS	HENRY TERAN MURRUGARRA	JR	DEL BATAN	177	OP. 1	Cajamarca	Cajamarca	976860434	hite2111@yahoo.es	www.itatourscajamarca.com
35	20496111371	TURISMO Y SERVICIOS GENERALES PERUVIAN TOURS EIRL	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERUVIAN TOURS	FATIMA MILAGROS MUÑOZ ZAMERANO	JR	DEL BATAN	166		Cajamarca	Cajamarca	951716710; 976385238	fatimacmoperuviansur@hotmail.com	
36	20604396736	AGV Y MULTISERVICIOS ITA TOURS SRL	AGV Y MULTISERVICIOS ITA TOURS SRL	TERAN MURRUGARRA HENRY	JR.	DEL BATAN	177	OFICINA 1	Cajamarca	Cajamarca	976860434	hite2111@yahoo.es	www.itatourscajamarca.com