

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. Patricia Jakelin Correa Leiva

Bach. Jahayra Araceli Becerra Balcazar

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2022**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Bach. Patricia Jakelin Correa Leiva

Bach. Jahayra Araceli Becerra Balcazar

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT ©2023 by
Br. Patricia Jakelin Correa Leiva & Br. Jahayra Araceli Becerra Balcazar
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN AGENCIAS DE TURISMO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2022**

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: _____

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis familiares y en especial a mi padre y madre por ser el soporte moral y económico para la consecución de mis objetivos académicos y personales.

Patricia.

Dedicado a mis seres queridos y en especial a mis padres, ya que son estas las personas que han contribuido a mis logros profesionales y personales.

Yahayra.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por qué fueron ellos quienes me ayudaron a culminar mi carrera universitaria con el apoyo moral y económico.

Patricia.

A mi madre, por su apoyo incondicional a mi desarrollo profesional y también a los profesores de la universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, por sus enseñanzas impartidas en los cursos desarrollados en el cumplimiento de la malla curricular de la Carrera Profesional de Administración de Empresas.

Yahayra.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
TABLA DE CONTENIDO	7
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. General	16
1.2.2. Específicos.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. General	17
1.3.2. Específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.1. Justificación teórica.....	17
1.4.2. Justificación metodológica	17
1.4.3. Justificación práctica	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de Investigación	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	21

2.1.3. Antecedentes Locales	23
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. El marketing digital	24
2.2.2. La captación de clientes.....	28
2.3. Discusión teórica	29
2.4. Definición de términos básicos	29
2.5. Hipótesis de la investigación.....	30
2.6. Operativización de variables de la investigación	30
Capítulo III: Metodología de la investigación	32
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	33
3.1.1. Unidad de análisis.....	33
3.1.2. Universo	33
3.1.3. Muestra	33
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	34
3.3. Método de investigación	35
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	36
3.5. Validez y confiabilidad	37
3.6. Técnica de análisis de datos	37
Capítulo IV: Resultados y discusión	38
4.1. Resultados	39
4.1.1. Análisis descriptivo	39
4.1.2. Análisis de correlación	48
4.1.3. Análisis de regresión	49
4.2. Discusión.....	57
CONCLUSIONES	58

RECOMENDACIONES.....	59
Referencias	61
Apéndices	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
Tabla 3 Número de visitas a la página web.....	40
Tabla 4 Promedio de personas alcanzadas en redes sociales	41
Tabla 5 número de visitas a la fans page.....	43
Tabla 6 Número de seguidores en fans page.....	44
Tabla 7 Número de conversaciones alcanzadas en redes sociales	45
Tabla 8 número de clientes captados de forma digital	47
Tabla 9 Correlación de Pearson	48
Tabla 10 Estimación por mínimos cuadrados ordinarios.....	51
Tabla 11 Correlación de variables independientes.....	52
Tabla 12 Regresión auxiliar de variables independientes	53
Tabla 13 Test de autocorrelación	54
Tabla 14 Test de White	54
Tabla 15 Estimación MCO método de White	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Número de visitas a la página web.....	39
Figura 2 Promedio de personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales.....	41
Figura 3 Número de visitas a las fans page	43
Figura 4 Número de seguidores de las fans page	43
Figura 5 Número de conversaciones alcanzadas por redes sociales.....	45
Figura 6 Plataformas digitales destinadas al Marketing	46
Figura 7 Número de clientes captados por medios digitales	47
Figura 8 Gráfico de dispersión NSFP - NCCMD.....	49
Figura 9 Dispersión NCMD - NCCMD.....	50
Figura 10 Test de normalidad en los residuos	52

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, se partió desde la pregunta ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?, como respuesta anticipada se planteó que la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es significativa y con una relación directamente proporcional. Para demostrarla se utilizó una investigación enfoque cuantitativo correlacional utilizando información primaria, esta que, se consiguió con la técnica de análisis de documentos a una muestra aleatoria de 19 agencias de turismo del distrito de Cajamarca, para luego generar pruebas de correlación bivariadas y de dependencia entre variables de estudio.

Los resultados más relevantes de la investigación demuestran un alto grado de asociación entre variables dados índices de correlación de Pearson elevados, se evidenció que existe una fuerte correlación positiva entre la captación de clientes por medios digitales, con el número de visitas a las webs con (coeficiente de 0.921), con el promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales con un (coeficiente 0.869), con el número de visitas a las fans pages (coeficiente de 0.809), con el número de seguidores de las fans page con coeficiente de 0.953, con el número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (coeficiente de 0.974). Además, se evidenció que existe consistencia de la dependencia de las variables de investigación en un modelo de regresión lineal, del número de seguidores de las fans page (NSFP), número de conversaciones alcanzadas por medios digitales (NCMD) y el número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD), se evidenció que el poder de explicación del modelo alcanza un R cuadrado ajustado de 0.95. Finalmente, se concluyó que la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022 fue estadísticamente significativa y positiva, puesto que, las dimensiones de la variable dependiente marketing digital y la variable independiente captación de clientes por medios digitales presentan un nivel alto de correlación, evidenciando así la influencia entre variables.

Palabras clave: Dependencia, dimensiones, correlación de Pearson, Marketing digital.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to determine the influence of digital marketing in the acquisition of clients in the tourism agencies of the district of Cajamarca, 2022, starting from the question: What is the influence of digital marketing in the acquisition of clients in tourism agencies? tourism? of the district of Cajamarca, 2022?, as an anticipated response, it was stated that the influence of digital marketing in attracting customers in the tourism agencies of the district of Cajamarca, 2022, is significant and with a directly proportional relationship. To demonstrate it, a correlational quantitative research approach was used using primary information, which was achieved with the documentary analysis technique to a random sample of 19 tourism agencies in the district of Cajamarca, to then generate bivariate correlation tests and dependency between the study variables.

The most relevant results of the research show a high degree of association between variables given high Pearson correlation indices, it was evidenced that there is a strong positive correlation between customer acquisition through digital media, with the number of visits to websites with (coefficient of 0.921), with the average number of people reached by posts on social networks with a (coefficient of 0.869), with the number of visits to fan pages (coefficient of 0.809), with the number of followers of the pages of fans with a coefficient of 0.953, with the number of conversations reached through the use of social networks (coefficient of 0.974). In addition, it was evidenced that there is consistency in the dependence of the research variables in a linear regression model, the number of followers of the fan page (NSFP), number of conversations reached by digital media (NCMD) and the number of clients who contracted the service through some digital means (NCCMD), it was evidenced that the explanatory power of the model reaches an adjusted R square of 0.95. Finally, it was concluded that the influence of digital marketing on customer acquisition in the tourism agencies of the Cajamarca district during the year 2022 was statistically significant and positive, since the dimensions of the digital marketing dependent variable and the independent variable customer acquisition by digital means present a high level of correlation, thus evidencing the influence between variables.

Keywords: Dependency, dimensions, Pearson correlation, Digital Marketing.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Las empresas, agentes económicos que siempre han tenido la imperiosa necesidad de optimizar sus ganancias, inmersas en los mercados, siempre buscan posicionamiento y el aumento de sus ventas. Sobrevivir en los mercados, en donde abunda la competencia impulsó el nacimiento de técnicas de posicionamiento de marcas y de comercialización, lo que actualmente se nomina Marketing. La evolución de los mercados hacia lo digital ha traído nuevas concepciones del marketing, actualmente se habla de Marketing digital, estrategias y técnicas de comercialización pensadas y concebidas para un mundo digital.

A nivel mundial, para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2020) el Índice de madurez tecnológica para América Latina está en 76%, a medida que esta región vaya alcanzando la madurez digital, las cadenas productivas se verán cada vez más influenciadas por las tecnologías digitales, al punto generar nuevas formas de negocios, de ventas y Marketing. En línea con lo que mencionado la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2019) afirma que, las tecnologías digitales promueven innovaciones en el comercio electrónico y a menudo son la base para el desarrollo de modelos de negocio. Algunas de estas tecnologías, constituyen nuevos canales de compraventa de productos a través de las redes electrónicas. Otras tecnologías emergentes, como el análisis de macrodatos, fomentan el crecimiento de nuevos modelos de negocio, y naturalmente nuevas formas de mercadeo o marketing.

A nivel nacional se replica el fenómeno global del uso de la tecnología digital en los negocios y el mercadeo, con respecto a ello, el INEI (2018) afirma que en la Encuesta Económica Anual 2018, el 92,6% de las empresas utilizaron internet, convirtiéndose en la segunda más importante herramienta de comunicación y negocio para las empresas. En línea con lo mencionado y con datos específicos sobre el marketing digital, El Peruano (2022) señalan que cuatro de cada 10 usuarios de Internet siguen las marcas que les gustan (y consideran comprar) y que el 35% de usuarios ha visto videos hechos por marcas. Es notorio que el contexto nacional las empresas usan cada vez más a las tecnologías digitales para desarrollar sus modelos de negocio y para operativizar sus planes de Marketing. Para el Instituto Peruano de marketing (2022) en un contexto pospandemia, el marketing digital se está alineado a nuevas tendencias, como las llegadas de los meta versos, el Human-Centric

Marketing, la privacidad del usuario como prioridad, Nuevas opciones de shopping en TikTok, Twitter, Chatbots y la Inteligencia Artificial, la operativización del mercadeo en las empresas están siguiendo incluso inconscientemente estas tendencias, evidenciando el uso cotidiano del marketing digital.

A nivel regional, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) (2020) afirma que el desarrollo del marketing digital en la región Cajamarca es muy bajo en todos los sectores económicos y precisa que en el sector turismo existe una limitada presencia en medios digitales, bajo tráfico interno (ciudad) y que no existen ecosistemas digitales para realizar un buen marketing. Las empresas del sector turismo en la región Cajamarca, según la DIRCETUR (2020) afirma que el año 2018, arribaron a Cajamarca, 921,511 turistas nacionales y 20,555 turistas extranjeros, los mismos que en un 86% usaron las redes sociales para buscar hoteles, sitios turísticos, y agencia se viaje.

La evolución del marketing digital a nivel mundial es un fenómeno que se replica en el ámbito nacional y regional, sin embargo, su operativización en los negocios y empresas no siempre es congruente con su raudo crecimiento. Esto se evidencia en la región Cajamarca y sobre todo en las empresas del sector turismo, en donde aún no se usa de forma óptima al Marketing digital para atraer clientes, esta problemática genero la idea para el desarrollo de esta investigación en donde se abordará la influencia del Marketing digital en la captación de clientes en empresas denominadas agencias de turismo en Cajamarca distrito.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?

1.2.2. Específicos

- ¿Cuál es la influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es la influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?

- ¿Cuál es la influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es la influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.

1.3.2. Específicos

- Identificar la influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.
- Identificar la influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.
- Identificar la influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.
- Identificar la influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Para Bernal (2006a) la justificación teórica en una investigación se presenta cuando esta, busca generar reflexión y debate académico, confrontar teorías o hacer epistemología del conocimiento. La presente investigación se enmarcó en la teoría del Marketing digital, y esta fue contrastada con la realidad del mercado de las agencias de turismo del distrito de Cajamarca.

1.4.2. Justificación metodológica

Para (2006b) la justificación metodológica se configura cuando el trabajo de investigación propone un nuevo método para generar conocimiento. Esta investigación se

justifica debido a que usará técnicas de identificación de influencia entre variables, correlaciones, y así dejar un precedente metodológico del uso de la estadística para investigaciones futuras de la misma naturaleza.

1.4.3. Justificación práctica

Para Bernal (2006c) un trabajo de investigación tiene justificación práctica cuando este está destinado a solucionar un problema o por lo menos propone estrategias para resolverlo. El desarrollo de esta investigación identificará herramientas del Marketing digital que ayudan en la captación de clientes de las empresas, agencias de turismo en Cajamarca, por lo que propondrá un uso más optimizado del Marketing digital para la consecución de clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Quiroz (2021) en su investigación denominada “Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo” con el objetivo de analizar la incidencia del Instagram en la comercialización de las empresas registradas en directorios digitales en el cantón Portoviejo, Manabí, apoyándose en técnicas como la revisión bibliográfica y encuestas online que fueron aplicados a 42 negocios locales, concluye que las redes constituyen uno de los principales canales de comunicación, publicidad y comercialización; y que además el uso de herramientas digitales como instrumentos de marketing son de vital importancia para la operatividad productiva, económica y comercial de los negocios.

Olguín (2022) en su investigación denominada “El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink” con el objetivo de Implementar estrategias digitales de Marketing de Contenidos para posicionar la empresa Grafink, utilizando un la implementación de un plan de contenidos, desarrolla una investigación cuantitativa para determinar la aceptabilidad y posicionamiento del contenido, finalmente concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las diversas estrategias de marketing de contenidos, se puede confirmar que es una herramienta efectiva e indispensable para posicionar una empresa, no importando el tamaño de la misma ni el sector en el que se encuentre.

Siso (2019) en su investigación denominada “Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación” desarrollada con el objetivo de, analizar la situación actual en materia de difusión y promoción digital de la investigación en el contexto universitario del área de Biblioteconomía y Documentación, formular un modelo para el área que guíe la definición y aplicación de estrategias digitales basadas en los principios del acceso abierto y del marketing académico por parte de unidades de investigación universitarias, así como aplicar dicha propuesta en un estudio de caso. Utilizando una metodología cualitativa y haciendo observación directa y aplicando encuestas para la recopilación de la información, encuentra

como resultados que el interés por parte de la población objeto de estudio por estar presente en el entorno digital con el objeto de difundir y promocionar su actividad investigadora. Sin embargo, se constata la ausencia de una estrategia o de un método a la hora de seleccionar las plataformas digitales en las que dar visibilidad a su actividad. Finalmente, concluye que se pone de manifiesto la importancia de una orientación basada en el marketing, en el sentido de hacer más accesible la información y los propios contenidos, lo que repercute positivamente en la imagen, la marca y la reputación de la institución.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Narrea (2020) en su investigación denominada “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020” con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020, utilizando un enfoque cuantitativo correlacional, entre los principales resultados menciona que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020 ($r=0,618$). Finalmente, concluye que existe una relación relevante y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020.

Muñoz y Marcelo (2020) en su investigación denominada “La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú” con el objetivo de, construir un marco de referencia para explicar la incidencia de la estrategia de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú, utilizando, a la revisión bibliográfica de estudios empíricos y a las encuestas como instrumentos de recolección, se encuentra que las empresas grandes del sector cada vez están invirtiendo más en los canales digitales con la finalidad de captar más clientes debido a la alta competencia en el sector. Estas estrategias están enfocadas mayormente en la aplicación de marketing de contenidos, SEO y SEM, los cuales dependen del tipo de tienda, estos

pueden ser, especializados, por departamento, supermercados o en Marketplace. Tal como se explicó anteriormente, las tiendas por departamento tienen una estrategia más enfocada en la creación de marketing de contenidos con videos o fotos en buscadores web con personajes famosos. Finalmente, se concluye que las 4C (consumidor, comunicación, coste y conveniencia) son el punto de partida para que las empresas diseñen las estrategias del marketing digital en base a sus objetivos, necesidades y presupuestos. Cabe precisar que los factores y las variables que utilizan las empresas para medir la eficacia de las 4C han permitido que dichas empresas del sector de tecnología y electrónica de consumo puedan tener un mayor alcance para captar clientes y aumentar sus ventas a través del canal online, como es el caso de Saga Falabella, en tiendas por departamento.

More y Perez (2020) en su investigación denominada “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil confecciones en Lima Metropolitana” con el objetivo de examinar diferentes enfoques teóricos relevantes que nos permitan construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento, a través de las estrategias y herramientas tácticas del marketing digital en redes sociales en las Mypes peruanas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana, utilizando un enfoque descriptivo y recolectando información primaria a través de encuestas y recolectando información secundaria de estudios empíricos, Finalmente se concluyó que existe una serie de acciones adecuadas para las MYPES, las cuales van a permitir un análisis interno y externo de la organización, una correcta construcción del perfil de la marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, atracción y fidelización de los consumidores, a través de publicaciones de interés y de calidad, para, finalmente, alcanzar el posicionamiento de marca buscado.

Para Villafuerte (2017), en su investigación denominada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” desarrollada con el objetivo de determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, con una población de 70 clientes y una muestra censal y en donde se usó a la recolección de datos de campo mediante encuesta, se llegó a encontrar resultados principalmente que demuestran la correlación positiva entre variables y

que la regresión lineal entre el marketing digital y la captación de clientes evidencia una consistente explicación entre variables. Finalmente, concluye que se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05, es decir, que existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en la captación de Clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales

Gonzales y Torres (2018) en su investigación denominada “Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”, con el objetivo de, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018, usando un enfoque descriptivo correlacional y usando a la encuesta como técnica de para recolección de datos encuentra que, a mayor uso del marketing digital, mayor es la fidelización de los clientes de la clínica María Belén S.R.L, Cajamarca, en el año 2018”, esto se evidencia con un coeficiente de correlación de 0.075. Finalmente, concluye que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Clínica, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson.

Diaz y Diaz (2021) en su investigación denominada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca, 2020” con el objetivo de Identificar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa truchas de la peña SAC Cajamarca, 2020, utilizando un enfoque descriptivo correlacional, utilizando a la encuesta como instrumento de recolección, encuentran que se acepta la hipótesis de investigador la cual menciona que el marketing influye directamente en la captación de clientes ($Rho = 875$). Finalmente, se concluye que el marketing digital influye de manera positiva y relevante en la captación de clientes, mostrando una correlación directa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El marketing digital

La evolución rauda del Marketing permite actualmente hablar del marketing 4.0, esta es una teoría desarrollada por Philip Kotler, padre del Marketing moderno. Para efectos del desarrollo de la presente investigación describiremos algunos aspectos de esta teoría, ya que enmarca a la variable de investigación, Marketing digital.

Kotler et. al. (2019) afirma que el Marketing 4.0 tiene como misión ofrecerles a los clientes experiencias transparentes y coherentes que cubran sus demandas, pues estos ahora están hiperconectados e hiperinformados, menciona también que la profundización y el crecimiento del Marketing centrado en el ser Humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor. En este sentido, para el autor, el marketing digital debe actualmente centrarse en:

- La inclusión: teniendo en cuenta la cultura de inclusión social y el sentido de comunidad, eliminando barreras demográficas y geográficas entre las personas.
- El poder horizontal: desapareciendo las estructuras de poder tradicionales y aumentando la competitividad de las pequeñas organizaciones en mercados tradicionalmente dominados por grandes corporaciones.
- Las decisiones individuales: influenciadas por las opiniones sociales generadas en espacios digitales.

La teoría del Marketing 4.0 describe actualmente que el marketing ha ido de vender las cuatro P tradicionales a comercializar las 4 C del marketing digital. El enfoque de las cuatro “C” propone que las compañías de éxito serán aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva. Para Kotler et. al. (2019) en su libro Marketing 4. 0 afirma que en esta era de transición que vivimos, necesitamos un nuevo enfoque de marketing.

El enfoque de las 4 “C” (Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia) pretenden crear un vínculo con el público, conociendo sus deseos y necesidades; lo cual permite llegar a satisfacerlos; haciéndolos partícipes en el desarrollo y diseño de sus productos; pues estas

buscan dejar de lado el convencionalismo de que las personas sean vistas solo como un consumidor.

a. Cliente. Para Tamariz (2017) el principal elemento ya no será el producto, sino el cliente, es decir, qué se puede producir para cubrir las necesidades del cliente (p. 4).

b. Comunicación. Para Tamariz (2017) significa interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats y foros favorece el canal de comunicación entre la empresa y el cliente (p. 4).

c. Costo. Para Tamariz (2017) es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado (p. 5).

d. Conveniencia. Para Tamariz (2017) se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido. Por ejemplo, el cliente encontrará más conveniente no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web (p. 4).

En el mundo actual de gran conectividad y movilidad, el objetivo del marketing es, según Kotler, guiar a los clientes desde el momento en que conocen la marca (awareness) hasta su recomendación (advocacy), lo que se denomina, la ruta de compra del cliente. Para Kotler la nueva ruta de los consumidores según las, 5 A's del marketing AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action o traducido, Atracción, interés, deseo, acción) y lo presenta como las 5 A's:

- Awareness (Acceso a la marca o conocimiento). Es el momento en el que el cliente conoce la marca. Puede ser por medio de la publicidad, de las redes sociales, por medio de sus amigos, familiares o incluso las experiencias pasadas.
- Appeal (Atracción). Es el momento en el que el cliente procesa la información publicitaria y hace una preselección de las marcas que conoce. A menudo lo hace condicionado por opiniones de sus amigos, familiares, redes, blogs u opiniones de usuarios de la marca.

- As (Asesoramiento). Es un momento crucial. El cliente busca información más detallada sobre las marcas y empresas que le han interesado. Y para ello es imprescindible que la marca tenga una buena presencia en internet.
- Act (Acción). El cliente ha tomado su decisión, pasa a la acción. Esto no implica únicamente la compra, va más allá de eso, incluye el uso del producto o servicio y el servicio de posventa, es decir, la atención del cliente por parte de la empresa tras la adquisición del producto por parte del cliente.
- Advocacy (Apoyo). En este punto, si el cliente ha quedado satisfecho con el producto o servicio, recomienda la marca a sus amigos, familiares e incluso en redes sociales, blogs o páginas web por medio de sus opiniones y críticas.

Kotler reconoce esta tendencia o en sus propias palabras “paradigma del futuro”, el marketing electrónico es el paradigma del futuro que muestra que las compañías pueden utilizar medios electrónicos para conducirse exitosamente, utilizando Internet como herramienta o canal. En lo que concierne al marketing digital también se habla de las 4 c’s del Marketing Digital. Los comunicadores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín, creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales

- **Contenido**

Actualmente, el contenido al que las personas tienen acceso se considera valioso para el consumidor. Los clientes hacen caso omiso al marketing que simplemente intenta vender algo. Es así, que este tipo de marketing nula perspectiva para la mayoría de las empresas. Para Hernández (2022) hoy en día el contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar. El crear contenido y construir lazos con los clientes a través de herramientas como las que encontramos en Internet, que permiten romper la resistencia que muchas veces se crea cuando el cliente se da cuenta de que se le está intentando vender algo.

- **Contexto**

Es evidente que estamos inmersos en el mundo de la información, basta e inmensurable, debido a este fenómeno, a la búsqueda y el crecimiento de las estrategias de contenido, también estamos abrumados por la necesidad de filtrar, agregar y dar sentido a la información. Para Hernández (2022) el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

- **Conexión**

Para Hernández (2022) los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. Las personas están cada vez más conectadas, pero inherentemente a la condición humana hace anhelar la conexión que implica la interacción. Es por eso que se empiezan a ver algunas tendencias respecto al tipo de comunicación en donde se prefiere un contacto más humano y directo que un mensaje de tipo institucional John Nesbitt acuñó la frase "alta tecnología, alto contacto" para advertir de la necesidad creciente de coincidir el avance en el uso de la tecnología con el contacto humano.

- **Comunidad**

La última de las 4C es la comunidad. Las comunidades, a menudo referidas como grupos formados por escuelas, clubes, vecindarios, trabajos, etc., son un tipo de comunidad basada en la geografía. Las relaciones de la comunidad global (a través de Internet) comparten y crean información sobre ideas, preferencias e intereses, independientemente de la distancia estratégica. Esto permite la interacción entre dos personas ubicadas geográficamente en dos hemisferios diferentes, pero con intereses de desarrollo comunes. Un número creciente de clientes, socios, proveedores, competidores e incluso mentores forman una comunidad a través de la cual se pueden obtener recursos de la empresa, materiales para el enriquecimiento personal, empleados y colaboradores para Hernández (2022), los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. Gracias a estas comunidades no solo se crean

contactos comerciales, sino que también se promueve la especialización y capacitación en diversas industrias, ayudando a los emprendedores a actualizarse y atender mejor a sus clientes. Estas formas de diálogo y comunicación se han vuelto esenciales para crear oportunidades para nuestros clientes (actuales y potenciales)

2.2.2. La captación de clientes

Para Torres (2018) la captación de clientes busca convertir a los clientes potenciales en clientes actuales y definitivos. En este proceso se persigue, sobre todo, la rentabilidad del cliente, es decir, averiguar qué nos aportará, cuánto tiempo permanecerá como cliente, el coste de inversión en estrategias, recursos y qué canales emplearemos para su desarrollo.

Sin embargo, para que ocurra ese flujo, la captación funciona dentro de esta lógica:

- Identificar los prospectos no cualificados de ventas y marketing

También conocidos como leads, pueden provenir tanto de las acciones de marketing (inscripciones en learning pages, webinars, acciones en redes sociales, etc.) como de acciones del equipo de ventas (prospección fría).

- Cualificar a los leads como prospectos

Esta es una tarea para el equipo de preventas. En esta etapa, ellos estudiarán a los leads que entraron al embudo de ventas y decidirán cuáles tienen perfil de cliente y mayor probabilidad de cerrar un negocio.

Aquí, los leads se vuelven prospectos y avanzan hacia una nueva etapa de maduración.

- Nutrir los prospectos para que se conviertan en oportunidades

A medida que el equipo comercial convierte a los prospectos más interesados en la compra, estos personajes se convierten en oportunidades al adoptar un perfil cada vez más propenso a la conversión.

- Transformar las oportunidades en negocio

Al final, después de muchas reuniones, ¡llega el momento de cerrar la tan deseada venta! Aquí, tendremos dos tipos de finalización: el negocio cerrado-perdido (cuando la

conversión de los prospectos no se concreta) y el negocio cerrado ganado (cuando todo sale bien).

El objetivo de captar clientes para Torres (2018) debe ser medible, con los indicadores adecuados y para ello se debe realizar trazabilidad de lo siguiente:

- Cartera de clientes: representa el 100 % de los clientes dados de alta en el sistema.
- Egresos: Clientes que salen del sistema.
- Clientes activos: Clientes que realizan al menos una transacción por año.
- Clientes inactivos: no realizan ninguna transacción anual, pero se mantienen en nuestro sistema.
- Deserciones: clientes inactivos, contactados más de tres veces, que no visitan el centro en más de un año y, por lo tanto, salen del sistema.
- Recuperados: Clientes que fueron calificados como deserciones y reaparecen.
- Perdidos: clientes que por causas ajenas o no al centro pierden el contacto.

2.3. Discusión teórica

2.4. Definición de términos básicos

Marketing 4.0: Kotler, el padre del Marketing Moderno, ha contribuido con sus publicaciones sobre la evolución del Marketing a nivel mundial. Del marketing 1.0 (centrado en el producto), al 2.0 (centrado en el consumidor), al 3.0 (aplicando una visión 360° para alcanzar la real dimensión de los clientes), hasta el nuevo 4.0 (marketing en una economía donde la conectividad es todo). Para Kotler (2019), el nuevo Marketing 4.0 tiene el objetivo de generar confianza y fidelidad en el cliente, utilizando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Marketing digital: Para Vértice (2010) es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemática para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta medible ante el producto y una transacción comercial (p. 2).

Entorno digital: Para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2022) es el ambiente, tanto físico como virtual, sobre el cual se soporta la economía digital. Siendo esta última la economía basada en tecnologías, cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web (parr. 3).

Captación de clientes: Para Kotler y Lane (2006) son todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados meta y la prospección de nuevos clientes (p. 39).

2.5. Hipótesis de la investigación

La Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es significativa y con una relación directamente proporcional.

2.6. Operativización de variables de la investigación

Variable dependiente: Y= Captación de clientes

Variable independiente: X= Marketing digital

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
X: Marketing digital	Para Vértice (2010) es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemática para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta medible ante el producto y una transacción comercial (p. 2)	Tráfico sobre página web o blog	Número de visitas a las webs	Reporte de Google Analytics de la cuenta asociada a la página web o blog
		Interacción en Medios digitales	Promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales	Reporte del administrador de publicaciones de la red social
			Número de visitas a las fans pages	Reporte del administrador de publicaciones de la red social (Si la empresa tiene más de una red social se adiciona)
			Número de seguidores de las fans page	Reporte del administrador de publicaciones de la red social (Si la empresa tiene más de una red social se adiciona)
Y: Captación de Clientes	Para Kotler y Lane (2006) son todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados, meta y la prospección de nuevos clientes (p. 39).	Comunicación digital	Número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales	Registro de conversaciones en redes sociales y redirigidas a aplicaciones de mensajería (Whatsapp y Telegram)
		Entorno digital	número de plataformas propias destinadas a la operativización del marketing	Número de plataformas digitales
		Clientes que contratan el servicio por una o más veces	Número de clientes	Registro de clientes que contrataron el servicio

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Para Infante (2010) “La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al que o quién es objeto de interés en una investigación” (p. 34).

Las unidades de análisis en a la presente investigación estuvo representadas por la operativización digital del marketing de cada una de las agencias de turismo de la Ciudad de Cajamarca.

3.1.2. Universo

La población para el desarrollo de esta investigación fueron todas las agencias de turismo del distrito de Cajamarca, para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) el número de agencias de turismo en Cajamarca entre el 2017 y el 2018 fue de 58. Para el desarrollo de la presente investigación se tomó este dato, ya que no se encontraron estadísticas más recientes

3.1.3. Muestra

La población fue finita, es decir, contamos con datos exactos del total de la población para determinar la muestra, se usó la fórmula convencional de muestreo probabilístico aleatorio simple, Vivanco (2005) :

$$\frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p (1 - p)}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

Dónde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$; si la seguridad es del 95%

p = proporción esperada; 0.5

(En este caso se asume que el 50%)

q = 1 – p; en este caso 1-0.5 = 0.50

d = precisión; en este caso deseamos un 5%.

$$n = \frac{58 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.03)^2 \times (58-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 52$$

La muestra para el desarrollo de esta investigación será de 52. La muestra para el desarrollo de la presente investigación es de 52 agencias de turismo. A esta muestra se le aplicó un factor de corrección dado que se tuvo una población finita \leq a 1000 y el tamaño de la muestra es mayor al 5% de la muestra. Factor de corrección (FC): $x = (-n/ N-1)^{0.5} = 0.3244$. La nueva muestra ajustada con el factor de corrección fue $18.8176 \equiv 19.00$ agencias de turismo.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Según el conocimiento que se propuso alcanzar y por la profundidad del estudio, la investigación fue de tipo aplicada, para Baena (2015) es “aquella que concentra su atención en posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean las sociedades y los hombres” (p. 11). El desarrollo de la presente investigación se puede catalogar como aplicada porque al estudiar la incidencia entre variables de investigación, se deslumbró que el marketing digital es significativo en la consecución de clientes en las agencias de turismo en Cajamarca.

El nivel de investigación según el tipo de datos empleados en la presente investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, de tipo correlacional, según Escudero (2004) “este tipo de investigación se caracteriza por la obtención de la información inmediata y de manera personal, utilizando técnicas y procedimientos basados en el contacto directo con la gente o con la realidad que se investiga” (p. 12).

El desarrollo de la presente investigación fue cuantitativa porque las variables fueron dimensionadas de forma numérica y se buscará realizar, cálculos estadísticos y pruebas correlacionales, entre ellas, con información primaria.

Según Namakforoosh (2005) el diseño de la investigación es “un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera

que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento” (p. 87).

En la identificación y justificación del problema se analizó y planteó el problema de investigación viendo un contexto global en donde el Marketing digital viene teniendo raudos cambios, y por lo tanto, la forma natural de llegar a cautivar clientes también está inmersa a rápidos cambios y a nuevas formas de operativizar el mercadeo. En ecosistemas como el de las agencias de turismo de Cajamarca, esta problemática global se replica, por lo que fue conveniente analizar la operativización del marketing digital.

En la identificación de marco teórico se realizó una revisión de estudios previos, se hizo la búsqueda de trabajos asociados a las variables de estudio a nivel internacional, nacional y local. Adicionalmente, se describió aspectos teóricos del Marketing digital y de la captación de clientes.

En la recolección de datos, en función al problema planteado, se recopiló información de nivel primario, se utilizó el análisis de documentos y de reportes digitales para la recolección de datos.

En el Análisis de los datos, con la base datos completa, se procedió a realizar las transformaciones correspondientes, y se realizaron pruebas de hipótesis para identificar la correlación entre variables.

Finalmente, la interpretación de resultados se realizó teniendo en cuenta los objetivos de investigación, para comprobar la significancia de la influencia entre variables, usando pruebas estadísticas normalmente aceptadas.

3.3. Método de investigación

El método que se usó en la investigación es el Hipotético – deductivo, según (Ibáñez, 2015) este método:

Usa la estrategia de la combinación de la teoría y los datos, partiendo o terminando en el primero, o en el segundo de los términos. Plantea la necesidad de una doble dirección entre la teoría y los datos. Desde la teoría se puede obtener deducciones que

puedan ser contrastadas con la realidad. Que tras una metódica observación puede corroborar lo deducido de la teoría o no. A falta de la teoría se puede partir de una observación de la realidad y de su posibilidad de generalización, formular una teoría o ley, a partir de la cual se puede repetir el ciclo (p. 101).

Este método de investigación se usó en la presente investigación, ya que se partió de los datos que priman en la realidad y de comprobaciones empíricas para comprobar las afirmaciones de la teoría del marketing digital.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados en la investigación se describen en la tabla 2.

Tabla 2
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Justificación	Instrumentos	Aplicado en
Observación en campo	Permitió observar datos numéricos del Tráfico sobre página web, de la Interacción en Medios digitales, de la Comunicación digital, y del Entorno digital	Hoja de registro de campo (diseño del investigador)	Agencia de turismo (Estadísticas de páginas web, y de redes sociales)
Análisis de documentos	Permitió identificar data e información del Tráfico sobre página web, de la Interacción en Medios digitales, de la Comunicación digital, del Entorno digital y del número de clientes.	Notas y fichas de datos (Diseño del investigador)	Agencia de turismo (Reportes de plataformas digitales)

Nota: Elaboración del investigador.

3.5. Validez y confiabilidad

3.6. Técnica de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó softwares como Microsoft Word, Microsoft Excel, y SPSS.

Los mencionados softwares permitieron definir correlaciones para comprobar la incidencia entre variables.

Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

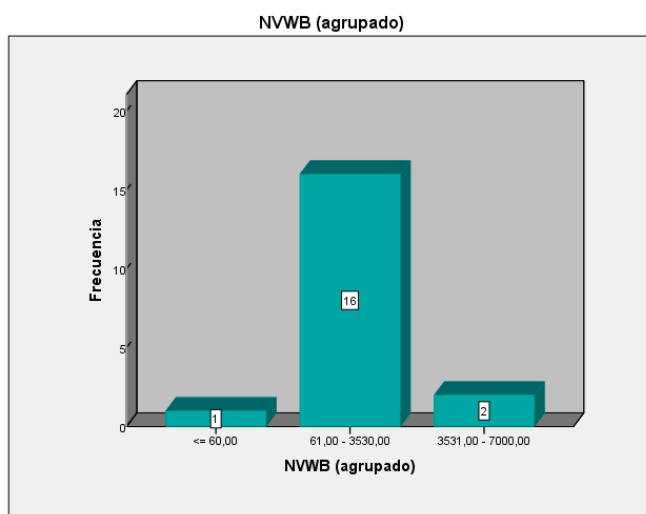
El tráfico web en agencias de turismo del distrito de Cajamarca

La presencia en webs de las agencias de turismo del distrito de Cajamarca es muy alta, se pudo evidenciar que el 100% de las agencias que conformaron la muestra tuvieron presencia en sitios webs destinados a la operativización del marketing digital.

Respecto al tráfico dentro de las páginas webs de las agencias de turismo, los datos recogidos en la investigación evidencian que hubo un mínimo de 60 visitas y máximo de 7000 visitas en promedio mensual.

Figura 1

Número de visitas a la página web



Nota: Visitas a páginas web en promedio mensual, Elaboración del investigador.

La figura 1 muestra el número de visitas a las páginas webs de las agencias de turismo que configuraron la muestra de la investigación, se evidenció que una agencia de turismo tuvo un tráfico web menor o igual a 60, también que 16 agencias tuvieron un tráfico web entre 61 a 3530 y que 2 agencias tuvieron un tráfico entre 3531 a 7000 en promedio mensual.

Tabla 3*Número de visitas a la página web*

NVWB (agrupado)		
	Frecuencia	Porcentaje
<= 60,00	1	5.26
61,00 - 3530,00	16	84.21
3531,00 - 7000,00	2	10.53
Total	19	100.0

Nota: Visitas a páginas web en promedio mensual, Elaboración del equipo de investigación.

La tabla 3 muestra el porcentaje de visitas a las páginas webs de las agencias de turismo, el 5.26% tuvo un tráfico mensual menor o igual a 60, el 84.21% tuvo un tráfico mensual entre 61 y 3530, el 10.53 % tuvo un tráfico mensual entre 3531 y 7000.

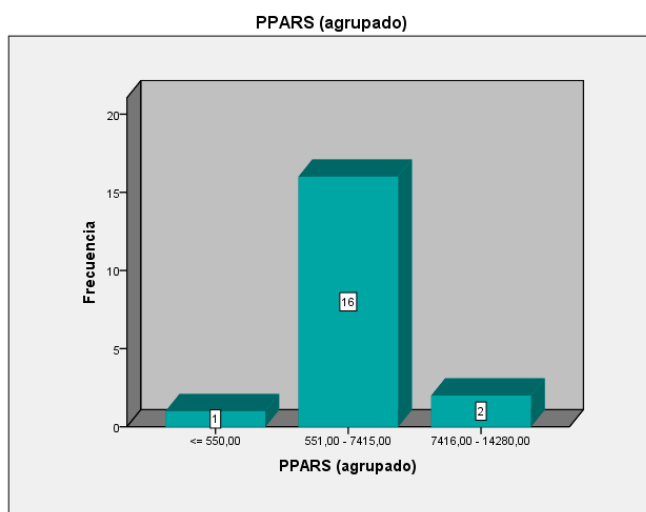
La interacción de medios digitales en agencias de turismo del distrito de Cajamarca

La interacción en medios digitales entre clientes y las agencias de turismo del distrito de Cajamarca se dimensionó con el Promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales, el Número de visitas a las fans pages y Número de seguidores de las fans pages.

El promedio de personas alcanzadas en las publicaciones de redes sociales se evidencia en la figura 1 y en la tabla 4.

Figura 2

Promedio de personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales



Nota: Personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

La figura 2 muestra el promedio de personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales, 1 agencia de turismo tuvo en promedio un alcance menor o igual a 550 personas, 16 agencias de turismo tuvieron un alcance entre 551 a 7415 personas y 2 agencias un alcance entre 7416 a 14280 personas.

Tabla 4

Promedio de personas alcanzadas en redes sociales

PPARS (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje
<= 550,00	1	5.26
551,00 - 7415,00	16	84.21
7416,00 - 14280,00	2	10.53
Total	19	100.00

Nota: Personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales, en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

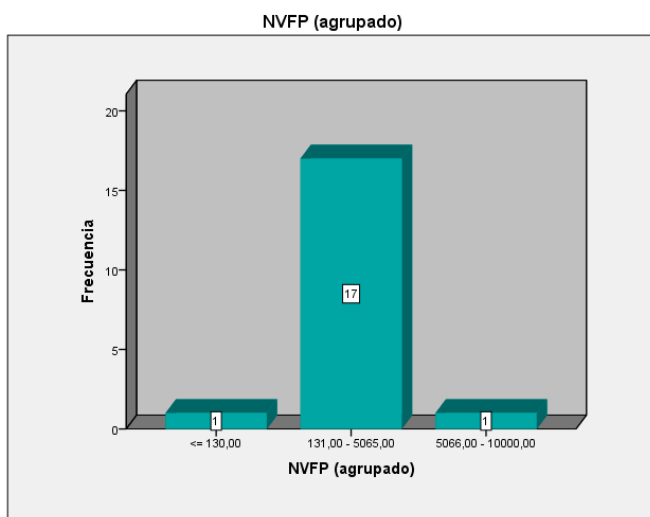
La tabla 4 muestra el promedio mensual de personas alcanzadas por publicaciones de las agencias de turismo del distrito de Cajamarca, el 5.26% tuvo un alcance menor o igual a

550, el 84.21% tuvo un alcance entre 551 a 7415 personas, el 10.53% tuvo un alcance entre 7416 a 14280 personas.

El número de visitas a las fans pages de las agencias de turismo del distrito de Cajamarca se evidencia en la figura 3 y en la tabla 5.

Figura 3

Número de visitas a las fans page



Nota: Número de visitas a las fans page, en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

La figura 3 muestra el número de visitas a las fans page en promedio mensual, 1 de las agencias tuvo un número de visitas menor o igual a 130, 17 de las agencias de turismo tuvieron entre 131 y 5065 visitas, 1 agencia de turismo tuvo un número de entre 5066 a 10000 visitas.

Tabla 5
número de visitas a la fans page

NVFP
(agrupado)

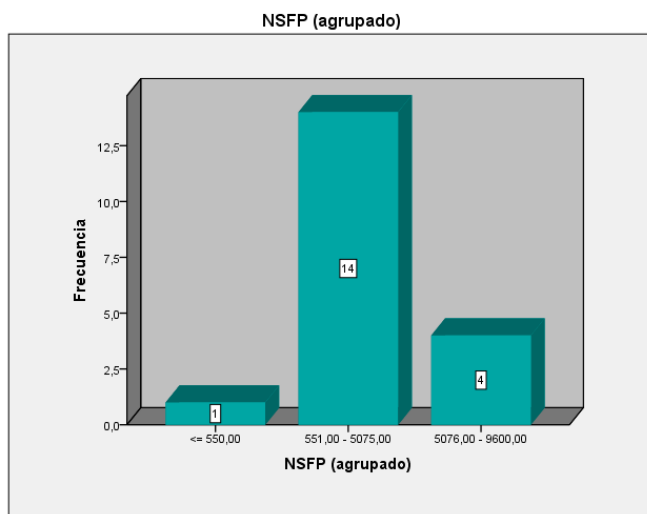
	Frecuencia	Porcentaje
<= 130,00	1	5.26
131,00 - 5065,00	17	89.47
5066,00 - 10000,00	1	5.26
Total	19	100.00

Nota: Número de visitas a la fans page, en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 5 muestra el número de visitas a las fans pages en promedio mensual, el 5.26% de las agencias de turismo tuvieron un número de visitas menor o igual a 130, el 89.47% de las agencias de turismo tuvo entre 131 y 5065 visitas, el 5.26% de las agencias tuvieron entre 5066 a 10000 visitas.

El Número de seguidores de las fans page de las agencias de turismo del distrito de Cajamarca se evidencia en la figura 4 y en la tabla 6.

Figura 4
Número de seguidores de las fans page



Nota: Número de seguidores de las fans page, en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

La figura 4 muestra el número de seguidores de las fans page de la muestra, 1 de las agencias tuvo un número de seguidores menor o igual a 550, 14 agencias de turismo tuvieron entre 551 y 5075 seguidores y 4 agencias tuvieron entre 5076 y 9600 seguidores.

Tabla 6

Número de seguidores en fans page

NSFP

(agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
<= 550,00	1	5.26
551,00 - 5075,00	14	73.68
5076,00 - 9600,00	4	21.05
Total	19	100.00

Nota: Número de seguidores en fans page, dato puntual al momento de levantar información de campo, elaboración del equipo de investigación.

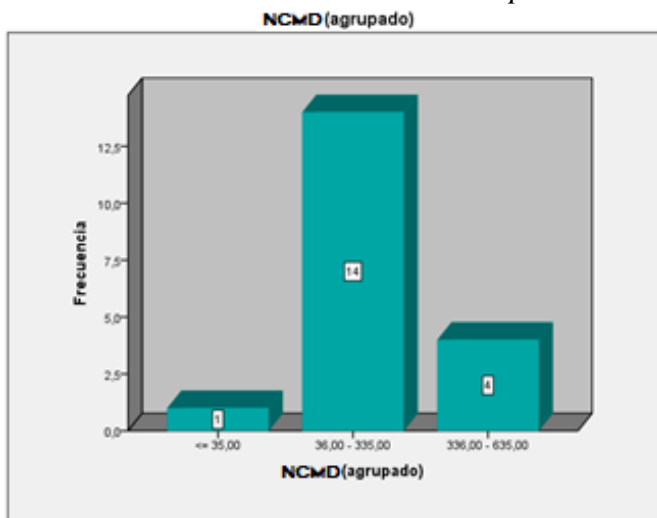
La tabla 6 muestra al número de seguidores de las fans page de las agencias de turismo de la muestra, el 5.26% de las agencias de turismo tuvieron un número menor o igual a 550 seguidores, el 73.68% tuvieron entre 551 y 5075 seguidores, el 21.05% tuvieron entre 5076 a 93600 seguidores.

La comunicación digital en agencias de turismo del distrito de Cajamarca

La comunicación digital de en la captación de clientes se dimensionó con el número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales, la información recogida en campo se evidencia en la figura 4 y en la tabla 7.

Figura 5

Número de conversaciones alcanzadas por redes sociales



Nota: número de conversaciones alcanzadas por redes sociales, redirigidas a aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Messenger, Telegram, Chats Bots), en promedio mensual, elaboración del equipo de investigación.

La figura 5 muestra el número de conversaciones alcanzadas en redes sociales de las agencias de turismo de la muestra. 1 de las agencias alcanzó un número menor o igual 35 conversaciones, 14 agencias alcanzaron entre 36 y 335 conversaciones, 4 agencias de turismo alcanzaron entre 336 a 635 conversaciones.

Tabla 7

Número de conversaciones alcanzadas en redes sociales

**NCMD
(agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje
<= 35,00	1	5.26
36,00 - 335,00	14	73.68
336,00 - 635,00	4	21.05
Total	19	100.00

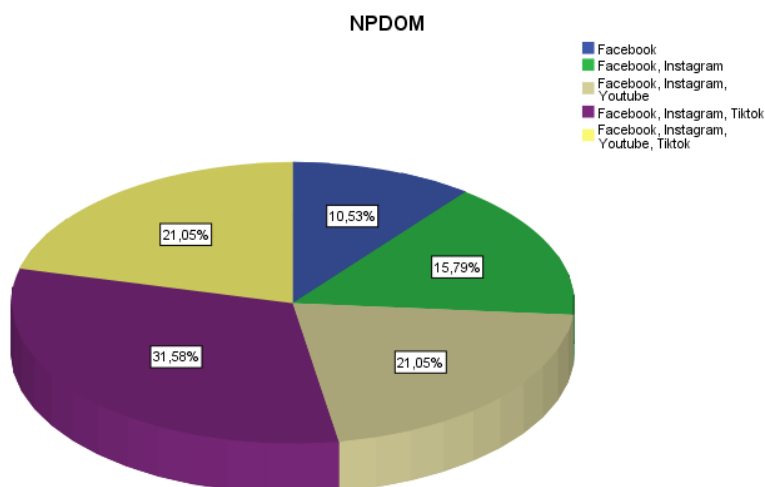
Nota: Número de conversaciones alcanzadas por redes sociales, redirigidas a aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Messenger, Telegram, Chats Bots), elaboración del equipo de investigación.

La tabla 7 muestra el número de conversaciones alcanzadas en redes sociales por las agencias de turismo que conformaron la muestra, el 5.26% alcanzaron un número menor o

igual a 35 conversaciones, el 73.68% alcanzaron entre 36 y 335 conversaciones, el 21.05% alcanzaron un número entre 336 y 635 conversaciones.

El entorno digital en agencias de turismo del distrito de Cajamarca

Figura 6
Plataformas digitales destinadas al Marketing



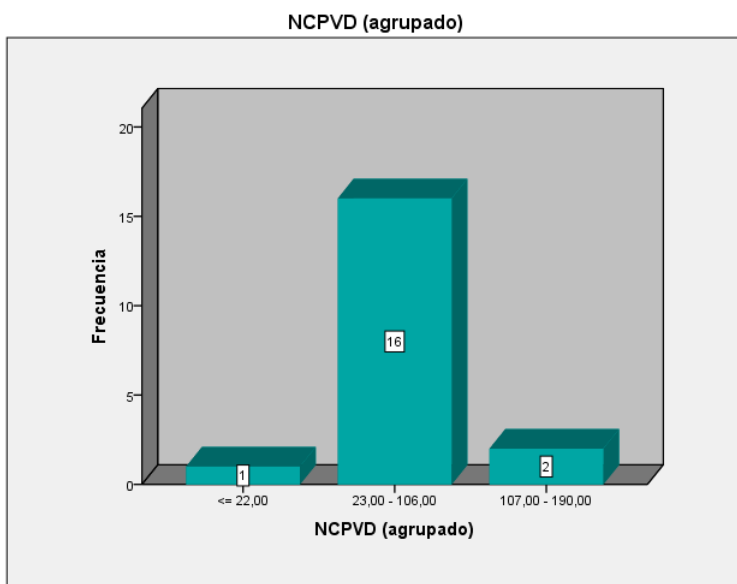
Nota: Plataformas digitales destinadas al Marketing, dato puntual al momento de la recolección de información de campo, elaboración de equipo de investigación.

La figura 6 muestra las plataformas digitales que las agencias de viaje destinaron al Marketing digital, el 10.53% de las agencias de turismo utilizaron solo la red social Facebook, el 15.79% utilizaron Facebook e Instagram, el 21.05% utilizaron a Facebook, Instagram, y Youtube, el 31.58% de las agencias utilizaron a Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok.

Cientes que contratan el servicio por algún medio digital

Las agencias de turismo del distrito de Cajamarca perciben clientes que son captados de forma íntegra por medios digitales, los datos tomados de la muestra respecto a ello se evidencian en la figura 7 y en la tabla 8.

Figura 7
Número de clientes captados por medios digitales



Nota: Número de clientes captados por medios digitales, en promedio digital, elaboración del equipo de investigación.

La figura 7 muestra al número de clientes captados por medios digitales de las agencias de turismo que conformaron la muestra, los datos evidencian que 1 agencia tuvo a 22 clientes captados en promedio mensual, 16 agencias de turismo tuvieron entre 23 y 106 clientes, 2 agencias tuvieron entre 107 y 190 clientes captados en promedio mensual.

Tabla 8
Número de clientes captados de forma digital
NCCMD
(agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje
<= 22,00	1	5.26
23,00 - 106,00	16	84.21
107,00 - 190,00	2	10.53
Total	19	100.00

Nota: Número de clientes captados por medios digitales, en promedio digital, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 8 muestra el número de clientes captados por medios digitales de las agencias de turismo que conformaron la muestra, un 5.26% captaron un número menor o

igual a 22 clientes, el 84.21% captaron entre 23 y 106 clientes, el 10.53% de las agencias de turismo captaron entre 107 y 190 de clientes digitales en promedio mensual.

4.1.2. Análisis de correlación

La correlación estadísticamente se entiende como el nivel de influencia entre dos variables, en esta investigación se planteó identificar el nivel de influencia entre las variables de investigación, Marketing digital (a través de sus dimensiones) y el número de clientes captados por medios digitales. Entonces dado que la influencia entre variables se cuantifica mediante el nivel de correlación, en esta investigación se utilizó la prueba de correlación Bivariado de Pearson, la misma que se muestra en la tabla 9.

Tabla 9
Correlación de Pearson

		NVW	PPARS	NVFP	NSFP	NCMD
NCCMD	Correlación de Pearson	,921**	,869**	,809**	,870**	,974**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	19	19	19	19	19

Nota: La tabla muestra la correlación de Pearson, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 9 muestra la correlación de Pearson, de las dimensiones de las variables de estudio. La variable Marketing digital fue dimensionada por el número de visitas a las webs (NVW), el promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales (PPARS), el número de visitas a las fans pages (NVFP), número de seguidores de las fans page (NSFP), y el número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (NCMD). La variable captación de clientes fue dimensionada por el número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD). Las correlaciones de Pearson evidencian que existe una fuerte correlación positiva entre la captación de clientes por medios digitales, con el número de visitas a las webs con Coeficiente de 0.921, con el promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales con un Coeficiente 0.869, con el número de visitas a las fans pages con coeficiente de correlación de 0.809, con el número de seguidores de las fans page con coeficiente de 0.953, con el número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales con coeficiente de Pearson de 0.974.

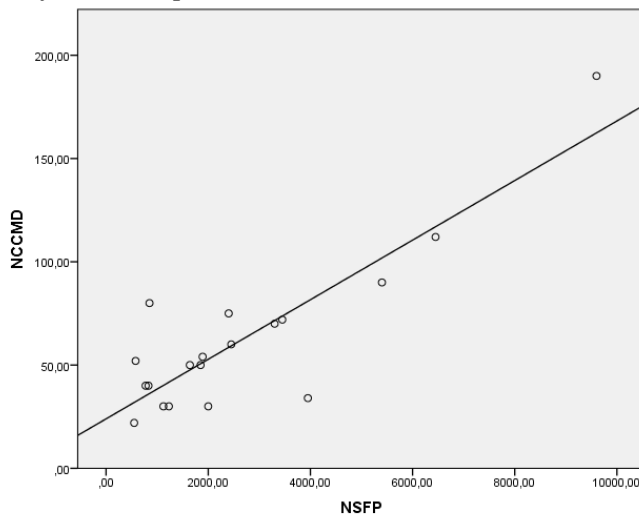
4.1.3. Análisis de regresión

Hasta el momento se ha evidenciado que las variables de investigación estuvieron asociadas entre sí, puesto que presentan una correlación muy alta y positiva. Los antecedentes de esta investigación sugieren la asociación o influencia entre el marketing digital y la captación de clientes, pero dada la naturaleza de las variables también se puede distinguir que las variables tienen dependencia, según los antecedentes expuestos en esta investigación, es por ello que se realizó un análisis de regresión en un modelo lineal con mínimos cuadrados ordinarios, del número de seguidores de las fans page (NSFP), número de conversaciones alcanzadas por medios digitales (NCMD) y el número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD), dado el nivel de correlación que presentan entre sí, apéndice 3.

En primera instancia se realizó un análisis de dispersión entre dimensiones de las variables independientes y la variable dependiente.

Figura 8

Gráfico de dispersión NSFP - NCCMD



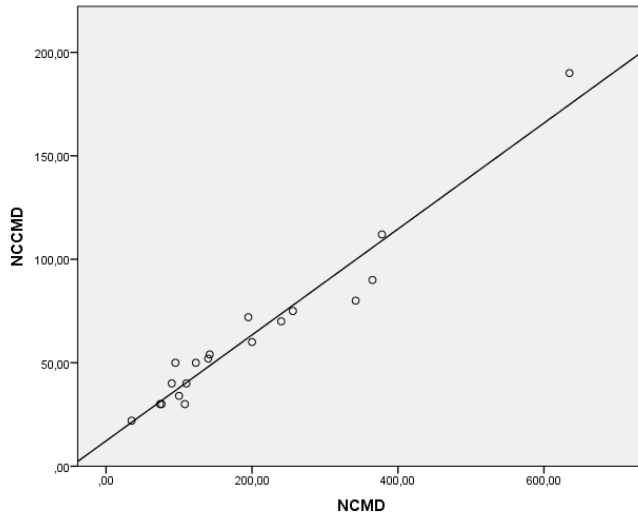
Nota: Dispersión del número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (NSFP) y número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD).

La figura 8 muestra la dispersión del Número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (NSFP) y número de clientes que contrataron el servicio por algún

medio digital (NCCMD), se evidenció una relación entre pares de datos de las variables fuerte y positiva.

Figura 9

Dispersión NCMD - NCCMD



Nota: Dispersión del número de conversaciones alcanzadas por medios digitales (NCMD) y el número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD).

La figura 9 muestra la dispersión del Número de conversaciones alcanzadas por medios digitales (NCMD) y el número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD) y se evidencia una relación entre pares de variables que fuerte y positiva.

La técnica de regresión lineal por Mínimos cuadrados permite crear un modelo lineal, este modelo describe la relación entre una variable dependiente Y (también conocida como la respuesta) como una función de una o varias variables independientes X (denominadas predictores). La ecuación general correspondiente a un modelo de regresión lineal es: $Y = \beta_0 + \sum \beta_1 X_1 + \dots + \sum \beta_n X_n + \epsilon_i$, donde β representa las estimaciones de parámetros lineales que se deben calcular y ϵ representa los términos de error.

Con las variables de estudio el modelo de regresión lineal fue definido como: Número de clientes que contrataron el servicio por algún medio digital (NCCMD) = $\beta_0 + \sum \beta_1 X_1$ Número de seguidores de las fans page (NSFP) + Número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (NCMD) $\sum \beta_2 X_2 + \epsilon_i$.

Tabla 10*Estimación por mínimos cuadrados ordinarios*

Dependent Variable: NCCMD				
Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)				
Date: 04/01/23 Time: 20:46				
Sample: 1 19				
Included observations: 19				
NCCMD=C(1)+C(2)*NCMD+C(3)*NSFP				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	12.12648	3.316468	3.656443	0.0021
C(2)	0.218003	0.025370	8.593007	0.0000
C(3)	0.002844	0.001600	1.777491	0.0945
R-squared	0.956658	Mean dependent var		62.15789
Adjusted R-squared	0.951240	S.D. dependent var		38.87625
S.E. of regression	8.584533	Akaike info criterion		7.281740
Sum squared resid	1179.107	Schwarz criterion		7.430862
Log likelihood	-66.17653	Hannan-Quinn criter.		7.306978
F-statistic	176.5771	Durbin-Watson stat		2.298135
Prob(F-statistic)	0.000000			

Nota: La tabla muestra la estimación de MCO, elaboración del equipo de investigación.

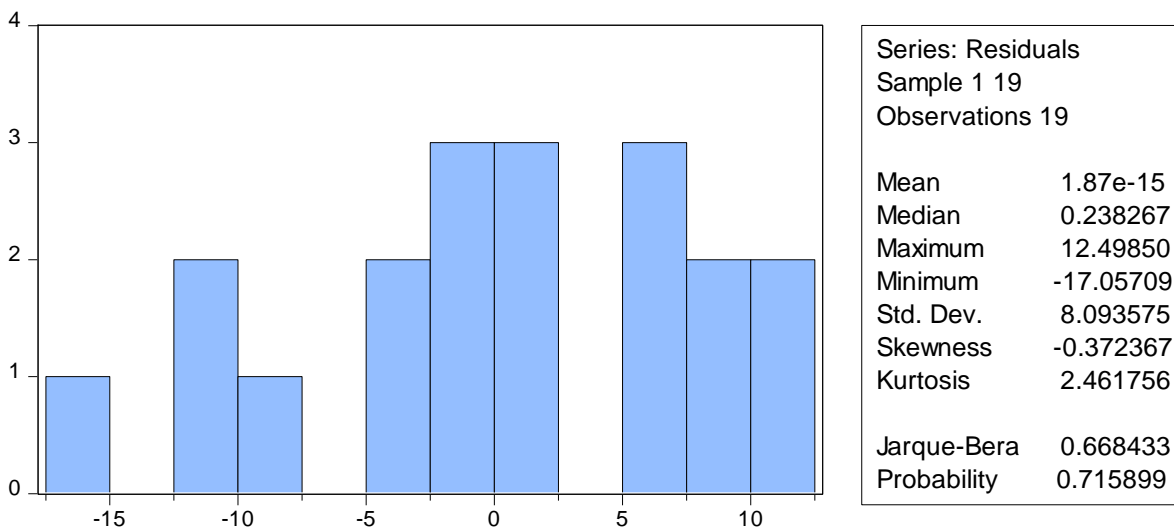
La tabla 10 muestra el modelo lineal estimado por mínimos cuadrados ordinarios, $NCCMD=12.1264+0.21*NCMD+0.002844*NSFP$. El modelo representado en la tabla 4, posee un buen poder de explicación, ya que presenta un R cuadrado ajustado de 0.951, sin embargo, es preciso analizar su consistencia, y eso se evidencia con el análisis de los residuos generados por el modelo.

- Hipótesis de normalidad de residuos

La hipótesis de normalidad de los residuos, implica que los residuos se distribuyan como una normal estandarizada. Para comprobarlo se realizó el test de normalidad de Jarke Bera.

Figura 10

Test de normalidad en los residuos



Nota: Test de Jake Bera, Elaboración del equipo de investigación.

La figura 10 muestra el test de normalidad en los residuos, existe un comportamiento semejante a una normal y con Jarque – Bera. Para Trujillo, (2010) “los residuos de un modelo se dicen normales cuando sus coeficientes de asimetría y Kurtosis son 0 y tres respectivamente”, el estadístico Jarque Bera se distribuye como como una Chi cuadrado con dos grados de libertad, a mismas que para un nivel de significancia del 0.05 es 5.992. Dado que el Chi cuadrado con 2 g.d.l. (5.992) es mayor al Jarque Bera (0.668433) entonces se acepta la hipótesis de normalidad.

- Test de multicolinealidad

La multicolinealidad en el Modelo Lineal General se presenta cuando las variables independientes presentan alto nivel de correlación.

Tabla 11

Correlación de variables independientes

	NCMD	NSFP
NCMD	1	0.842096
NSFP	0.842096	1

Nota: Correlación de variables independientes, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 11 muestra la correlación entre variables independientes, existe una correlación elevada entre variables, por lo que se procede a realizar una regresión auxiliar entre variables independientes.

Tabla 12*Regresión auxiliar de variables independientes*

Dependent Variable: NCMD					
Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)					
Date: 04/01/23 Time: 21:27					
Sample: 1 19					
Included observations: 19					
NCMD=C(1)+C(2)*NSFP					
		Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	C(1)	54.29092	28.84181	1.882369	0.0770
	C(2)	0.053115	0.008251	6.437736	0.0000
R-squared	0.709125	Mean dependent var			194.9474
Adjusted R-squared	0.692015	S.D. dependent var			147.8800
S.E. of regression	82.06805	Akaike info criterion			11.75228
Sum squared resid	114497.8	Schwarz criterion			11.85169
Log likelihood	-109.6466	Hannan-Quinn criter.			11.76910
F-statistic	41.44444	Durbin-Watson stat			1.382641
Prob(F-statistic)	0.000006				

Nota: La tabla muestra la regresión auxiliar entre variables independientes, elaboración del equipo de investigación.

Tabla 12 muestra la regresión auxiliar entre variables independientes, se evidencia que existe un R cuadrado menor que el de la regresión principal, por lo que se asume que la multicolinealidad entre variables explicativas o independientes es aceptable.

- Hipótesis de autocorrelación de residuos

La autocorrelación entendida como la relación que existe entre el término de perturbación y cualquiera de los regresores del modelo. Si bien es cierto suele presentarse más a menudo en series de tiempo, en el caso de datos de corte transversal como el de esta investigación se podría presentar el fenómeno de autocorrelación espacial, por una mala especificación del modelo. Para comprobar si el modelo es consistente e insesgado se realizó el test de autocorrelación de los residuos.

Tabla 13
Test de autocorrelación

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.218	0.218	1.0500	0.306
		2	0.283	0.247	2.9263	0.232
		3	0.233	0.149	4.2855	0.232
		4	-0.255	-0.435	6.0162	0.198
		5	-0.081	-0.098	6.2017	0.287
		6	-0.124	0.083	6.6727	0.352
		7	-0.059	0.233	6.7881	0.451
		8	-0.136	-0.299	7.4632	0.488
		9	-0.127	-0.285	8.1087	0.523
		10	-0.250	-0.283	10.885	0.367
		11	-0.198	0.247	12.831	0.305
		12	-0.166	0.087	14.410	0.275

Nota: La tabla muestra el test de autocorrelación, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 13 muestra el test de autocorrelación, y en él se evidenció que no existe un proceso autorregresivo de primer orden, las barras no rompen los rangos de autocorrelación, ni de correlación parcial, por lo que no se asumió autocorrelación en los residuos.

- Hipótesis de heterocedasticidad

La heterocedasticidad o la ausencia de homocedasticidad en un modelo de regresión lineal supone el incumplimiento de una de sus hipótesis básicas, que asume que un modelo de regresión lineal tiene que tener un término error distribuido como una distribución normal, de media cero y varianza constante. La evaluación de la heterocedasticidad en un modelo estimado se realiza con el test de White.

Tabla 14
Test de White

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	35627.66	Prob. F(5,13)	0.0000
Obs*R-squared	18.99861	Prob. Chi-Square(5)	0.0019
Scaled explained SS	180.0805	Prob. Chi-Square(5)	0.0000

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID^2
 Method: Least Squares
 Date: 04/02/23 Time: 09:44
 Sample: 1 19
 Included observations: 19

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1401933.	22121.09	63.37540	0.0000
(NCMD)^2	0.839563	1.082273	0.775740	0.4518
(NCMD)*(NSFP)	-0.081992	0.073533	-1.115037	0.2850
NCMD	-113.3676	415.8428	-0.272621	0.7894
(NSFP)^2	0.077476	0.005796	13.36671	0.0000
NSFP	713.6351	26.66116	26.76685	0.0000

R-squared	0.999927	Mean dependent var	4200716.
Adjusted R-squared	0.999899	S.D. dependent var	3296562.
S.E. of regression	33136.22	Akaike info criterion	23.90673
Sum squared resid	1.43E+10	Schwarz criterion	24.20498
Log likelihood	-221.1139	Hannan-Quinn criter.	23.95721
F-statistic	35627.66	Durbin-Watson stat	2.539072
Prob(F-statistic)	0.000000		

Nota: La tabla muestra el test de heterocedasticidad de White, elaboración del equipo de investigación.

La tabla 14 evidencia que el test de White posee una probabilidad significativa de 0.000% menor que el 5.00% por lo que se rechaza la hipótesis de que existe homocedasticidad en los errores estocásticos, es decir existe heterocedasticidad.

Tabla 15*Estimación por MCO método de White.*

Dependent Variable: NCCMD

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 04/01/23 Time: 22:03

Sample: 1 19

Included observations: 19

White-Hinkley (HC1) heteroskedasticity consistent standard errors and covariance

NCCMD=C(1)+C(2)*NCMD+C(3)*NSFP

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	12.12648	3.425030	3.540547	0.0027
C(2)	0.218003	0.030339	7.185466	0.0000
C(3)	0.002844	0.001869	1.521759	0.1476
R-squared	0.956658	Mean dependent var		62.15789
Adjusted R-squared	0.951240	S.D. dependent var		38.87625
S.E. of regression	8.584533	Akaike info criterion		7.281740
Sum squared resid	1179.107	Schwarz criterion		7.430862
Log likelihood	-66.17653	Hannan-Quinn criter.		7.306978
F-statistic	176.5771	Durbin-Watson stat		2.298135
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic		99.00950
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Nota: La tabla muestra la estimación por MCO de White, elaboración del equipo de investigación.

Dado que existe presencia de heteroscedasticidad en el modelo estimado se realizó la modelación con MCO de White, el cual se evidencia en la tabla 15. Para Álvarez & Beyaert (2018) este modelo, aunque usa como estimación de los parámetros la que se obtienen por MCO (que no pierde su propiedad de consistencia ni de insesgadez en presencia de heteroscedasticidad), propone una estimación alternativa de varianzas de los coeficientes que permite hacer inferencia en caso de que exista heteroscedasticidad. En efecto, el estimador MCO habitual de estas varianzas es sesgado e inconsistente en presencia de heteroscedasticidad, mientras que la corrección de White nos proporciona un estimador consistente.

Finalmente se obtuvo la siguiente expresión del modelo por MCO de White:

$$NCCMD=12.1264_{(3.425030)}+0.21_{(0.030339)}*NCMD+0.002844_{(0.001869)}*NSFP.$$

4.2. Discusión

La teoría del marketing expuesta por Kotler reconoce que existe una tendencia del marketing en donde las compañías suelen utilizar medios electrónicos para conducirse exitosamente, utilizando Internet como herramienta o canal. Esta investigación comprueba que las empresas agencias de turismo de la ciudad distrito de Cajamarca, utilizan el marketing con medios digitales para captar clientes. La investigación precisó la como hipótesis que la Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es significativa y con una relación directamente proporcional. Los resultados de esta investigación confirman esta hipótesis dado que existe una influencia estadísticamente significativa con una proporcionalidad positiva entre variables de estudio.

Investigaciones descritas en antecedentes de esta investigación, afirmaron que las empresas y organizaciones utilizan cada vez más medios digitales para operacionalizar el marketing digital y captar clientes, principalmente con contenido propio en redes sociales. En esta investigación la variable marketing digital fue dimensionada con, el Número de visitas a las webs, promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales, con el número de visitas a las fans pages, con el número de seguidores de las fans page y el número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales. Todas estas dimensiones poseen una fuerte correlación con el número de clientes captados por medios digitales evidenciando así el hecho de captar clientes por medios digitales no es algo fortuito, si no que tienen un nivel de influencia elevada y positiva, así podemos afirmar que el abundante y mejor uso de redes sociales y contenidos digitales conllevaron a captar más clientes para las agencias de turismo del distrito de Cajamarca.

CONCLUSIONES

La Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022 fue estadísticamente significativa y positiva, puesto que, las dimensiones de la variable dependiente marketing digital y la variable independiente captación de clientes por medios digitales presentan un nivel alto de correlación, evidenciando así la influencia entre variables. La variable marketing digital y la captación de clientes por medio digitales no solo presentan una influencia entre sí, sino que, que también se puede evidenciar causalidad, comprobada por un modelo de regresión lineal consiste.

La influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022 fue estadísticamente significativa y positiva, puesto que configuraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.921.

La influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022, fue estadísticamente y directamente proporcional, dado que los indicadores, promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales, número de visitas a las fans pages y el número de seguidores de las fans page poseen una correlación de Pearson por sobre 0.836 con la captación de clientes por medios digitales.

La influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022, fue estadísticamente significativa y positiva, puesto que, el indicador, número de conversaciones alcanzadas en medios digitales tuvo un coeficiente de correlación de Pearson por sobre 0.970 con el número de clientes captados en medios digitales.

La influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca durante el 2022 fue estadísticamente significativa y positiva, puesto que, el número de plataformas propias destinadas a la operativización del marketing, presentó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.708 con el número de clientes conseguidos por medios digitales.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de la investigación se centró en el análisis correlacional de datos cuantitativos sobre la operativización del Marketing digital en las Agencias de turismo del distrito de Cajamarca, con un enfoque descriptivo correlacional, de tal forma que se precisó utilizar datos cuantitativos, tomados en campo. Se evidencia en línea con el objetivo de la investigación un nivel de relación y dependencia entre variables (marketing digital y captación de clientes) pero a nivel cuantitativo, en futuras investigaciones se recomienda también utilizar un enfoque cualitativo que analice la percepción de los clientes sobre la forma en la que se operativiza el marketing en las agencias de turismo del distrito de Cajamarca.

Luego de identificar la influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, se recomienda a las agencias de turismo desarrollar estrategias de posicionamiento de sus páginas web en los buscadores, puesto que, el tráfico sobre páginas webs o blogs tiene una correlación muy alta y positiva con la consecución de clientes conseguidos por medios digitales, es decir, que mientras se consiga un número mayor de visitas a las páginas web se incrementaran el número de clientes conseguidos por medios digitales.

Luego de identificar la influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, se recomienda utilizar tácticas para lograr alcanzar el mayor número de personas por publicaciones en redes sociales, puesto que se evidencia una correlación muy elevada y positiva entre el número de personas alcanzadas en redes sociales y el número de clientes captados por medios digitales. Se recomienda también utilizar tácticas para aumentar el número de visitas a las fans pages y el número de seguidores de las fans page, puesto que estos ítems tienen una correlación muy alta y positiva con el número de clientes captados por medios digitales.

Luego de identificar la influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, se recomienda operacionalizar el marketing digital de tal forma de persuadir a los clientes a entablar una conversación por medios como Whatsapp, Messenger, Telegram, etc. Puesto que el número de personas que logra entablar una conversación posee una correlación muy alta con el número de clientes captados por medios digitales.

Luego de identificar la influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, se recomienda a las agencias de turismo operativizar el marketing digital en varios entornos digitales a la vez, como en Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, etc. Puesto que a mayor número de entornos digitales utilizados, el número de clientes captados por medios digitales se incrementa.

Referencias

- Baena , P. G. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2006a). *Metodologia de la investigación: para administración, economía, humanidades*. Pearson.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewjKh4fYiIn7AhVYH7kGHSNmDz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20investigacion&f=false
- Bernal, C. (2006b). *Metodologia de la investigación: para administración, economía, humanidades*. Pearson.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewjKh4fYiIn7AhVYH7kGHSNmDz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20investigacion&f=false
- Bernal, C. (2006c). *Metodologia de la investigación: para administración, economía, humanidades*. Pearson.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewjKh4fYiIn7AhVYH7kGHSNmDz4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20investigacion&f=false
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2020). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.
https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/201122_rev_va_elac_presentation_ppt.pdf
- Diaz, L., & Diaz, M. (2021). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña Sac cajamarca, 2020*. UPAGU.
<https://doi.org/http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME%20DE%20TESIS%20MARIO%20DIAZ%20%20Y%20LESLIE%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR). (2020). *Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca 2020*.
https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN_ESTRAT%C3%89GICO_DE_MARKETING_TUR%C3%8DSTICO_2020.pdf?r=1581695873
- El Peruano. (2022). *Tendencias del marketing digital*. El Peruano.
<https://doi.org/https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Escudero, P. J. (2004). *Análisis de la realidad local Técnicas y métodos de la investigación desde la animación Socio Cultural*. Madrid: Narcea SA.
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). “*Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*”. UPN.
<https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5>
- Hernández, A. (Noviembre de 2022). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Ibáñez, P. J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dickinson SL.
- INEI. (2018). *ecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017 Encuesta Económica Anual 2018*. INEI.
https://doi.org/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita/es/Est/Lib1719/libro.pdf
- Infante, C. (2010). *Guía para la presentación de proyectos de investigación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Instituto Peruano de marketing. (18 de Octubre de 2022). *Tendencias de marketing digital para 2022*. https://ipm.com.pe/tendencias-marketing-digital/?fbclid=IwAR1bVkrwd7kysI9XcrINpkF8wvr0UJuLEi-8xvV6Yc6-Z6vhw1jsne_E9MM
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
<https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA3>

8&dq=captacion+de+clientes+defincion&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjJ6oenqb7AhV2pZUCHXdcB-oQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes%20defincion&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, . (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México. https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+4.0&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20marketing%204.0&f=false

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Cajamarca*. Cajamarca: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://doi.org/https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Cajamarca.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2022). *Entorno digital*. MINTIC. <https://doi.org/https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/E/18724:Entorno-digital>

More , G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. PUCP. https://doi.org/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, R., & Marcelo, E. (2020). *La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú*. PUCP. https://doi.org/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19492/MARCELO_INGUNZA_MU%c3%91OZ_RAMSAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020*. USIL.

- <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Olguín, M. (2022). *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink*. Universidad de Quintana Roo. <https://doi.org/http://rasisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2819/HF5410.2022-2819.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio*. OCDE. <https://doi.org/https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Quiroz, I., Loor, G., & Beltrón, R. (2021). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo*. Universidad Técnica de Manabí. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Siso, M. B. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación*. Universidad Complutense de Madrid. <https://doi.org/https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf>
- Tamariz, Y. (2017). *Las 4 «P» vs LAS 4 «C»*. Lima: PUCP. <https://doi.org/https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108/>
- Torres, C. (2018). *Organizacion de procesos de venta*. IC Editorial. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=zVEpEAAAQBAJ&pg=PT94&dq=procesos+de+captacion+de+clientes&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj41pa38677AhUyCrkGHdKqCNQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=procesos%20de%20captacion%20de%20clientes&f=false>
- Trujillo, G. (2010). *Econometría con Eviews*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Vértice. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PR5&dq=marketing+digital+concepto&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiZ0Y6Nnab7AhU4>

JrkGHe8nADsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto
&f=false

Villafuerte, C. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Universidad Nacional de Educación. <https://doi.org/https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria SA.

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Metodología	Población y muestra
Generales								
¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?	Determinar la Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.	La Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es significativa y con una relación directamente proporcional.	X= Marketing digital Y= Captación de clientes	Tráfico sobre página web	Número de visitas a las webs	Reporte de Google Analytics de la cuenta asociada a la página web	Recolección de información primaria mediante la revisión documental	Población finita de 58 empresas agencias de turismo del distrito de Cajamarca. Una muestra aleatoria simple de 20 empresas agencias de turismo del distrito de Cajamarca.
				Interacción en Medios digitales	Promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales	Reporte del administrador de publicaciones de la red social		
					Número de visitas a las fans pages	Reporte administrador de publicaciones de la red social (Si la empresa tiene más de una red social se adiciona)		
					Número de seguidores de las fans page	Reporte del administrador de publicaciones		

						de la red social (Si la empresa tiene más de una red social se adiciona)		
				Comunicación digital	Número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales	Registro de conversaciones en redes sociales y redirigidas a aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Telegram)		
				Entorno digital	número de plataformas propias destinadas a la operativización del marketing	Número de plataformas digitales		
Específicos								
¿Cuál es la influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?	Identificar la influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.	La influencia del tráfico web en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es estadísticamente significativa y determina una relación	Mismas que variables que en generales	Mismas que dimensiones que en generales	Mismos indicadores que en generales	Mismas que en generales	Misma que en generales	Población finita de 58 empresas agencias de turismo del distrito de Cajamarca.

		directamente proporcional							Una muestra aleatoria simple de 19 empresas agencias de turismo del distrito de Cajamarca.
¿Cuál es la influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?	Identificar la influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.	La influencia de la interacción de medios digitales en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es estadísticamente significativa y determina una relación directamente proporcional	Mismas que variables que en generales	Mismas que dimensiones que en generales	Mismos indicadores que en generales	Mismas que en generales	Misma que en generales		
¿Cuál es la influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?	Identificar la influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022	La influencia de la comunicación digital sobre en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022, es estadísticamente significativa y determina una relación directamente proporcional	Mismas que variables que en generales	Mismas que dimensiones que en generales	Mismos indicadores que en generales	Mismas que en generales	Misma que en generales		

¿Cuál es la influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022?	Identificar la influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022.	La influencia del entorno digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022 es estadísticamente significativa y determina una relación directamente proporcional	Mismas que variables que en generales	Mismas que dimensiones que en generales	Mismos indicadores que en generales	Mismas que en generales	Misma que en generales	
--	---	---	---------------------------------------	---	-------------------------------------	-------------------------	------------------------	--

Nota: Elaboración del equipo de investigación.

Apéndice 2

Ficha de recojo de datos de campo

Instrumento de recolección de datos		
Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo		
<i><u>Tesis: Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022</u></i>		
	Ítems de investigación	Anotaciones
1	Número de visitas a las <i>webs</i> y/o <i>blogs</i> (últimos 30 días)	
2	Promedio de personas alcanzadas de publicaciones en redes sociales (promedio de publicación en los últimos 30 días)	
3	Número de visitas a las <i>fans pages</i> (total últimos 30 días)	
4	Número de seguidores de las <i>fans page</i> (número a la fecha de recolección de datos, total de todas las <i>fans page</i>)	
5	Número de conversaciones alcanzadas mediante el uso de redes sociales (últimos 30 días)	
6	Número de plataformas destinadas a la operativización del marketing (hasta los últimos 30 días), especificar si es Facebook, Instagram, Tiktok u otros.	
7	Número de clientes captados por medios digitales en redes sociales, <i>webs</i> , <i>blogs</i> o aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Telegram, y Messenger (últimos 30 días)	
8	Número de clientes captados por la agencia en su totalidad (por medios digitales y medios presenciales)	
Otras anotaciones		

Nota: Elaboración del equipo de investigación.

Apéndice 3

Resumen de casos

Resúmenes de casos^a

	NVW	PPARS	NVFP	NSFP	NCMD	NPDOM	NCCMD
1	60.00	1120.00	140.00	1640.00	95.00	Facebook, Instagram, Youtube	50.00
2	200.00	650.00	150.00	550.00	35.00	Facebook	22.00
3	420.00	945.00	300.00	2000.00	108.00	Facebook, Instagram, Tiktok	30.00
4	90.00	550.00	160.00	3950.00	100.00	Facebook, Instagram, Youtube	34.00
5	70.00	600.00	130.00	1122.00	76.00	Facebook, Instagram	30.00
6	7000.00	14280.00	10000.00	9600.00	635.00	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	190.00
7	600.00	3210.00	278.00	5400.00	365.00	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	90.00
8	420.00	2200.00	178.00	3450.00	195.00	Facebook, Instagram, Tiktok	72.00
9	3541.00	3845.00	456.00	6450.00	378.00	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	112.00
10	225.00	684.00	321.00	1230.00	74.00	Facebook	30.00
11	750.00	1325.00	608.00	2450.00	200.00	Facebook, Instagram, Tiktok	60.00
12	380.00	672.00	940.00	1850.00	123.00	Facebook, Instagram, Youtube	50.00
13	830.00	1780.00	1050.00	3300.00	240.00	Facebook, Instagram, Tiktok	70.00
14	2650.00	3480.00	1520.00	2400.00	256.00	Facebook, Instagram, Tiktok	75.00
15	720.00	2340.00	552.00	1890.00	142.00	Facebook, Instagram, Tiktok	54.00
16	355.00	1455.00	710.00	830.00	90.00	Facebook, Instagram	40.00
17	664.00	990.00	445.00	578.00	140.00	Facebook, Instagram	52.00
18	1340.00	9620.00	4780.00	850.00	342.00	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	80.00
19	400.00	1300.00	220.00	775.00	110.00	Facebook, Instagram, Youtube	40.00
Total	19	19	19	19	19	19	19

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Nota: Elaboración del equipo de investigación.

Apéndice 4

Correlación de Pearson

		NVW	PPARS	NVFP	NSFP	NCMD	NCCMD
NVW	Correlación de Pearson	1	,845**	,836**	,797**	,877**	,921**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19
PPARS	Correlación de Pearson	,845**	1	,954**	,633**	,886**	,869**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19
NVFP	Correlación de Pearson	,836**	,954**	1	,587**	,796**	,809**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.008	.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19
NSFP	Correlación de Pearson	,797**	,633**	,587**	1	,842**	,870**
	Sig. (bilateral)	.000	.004	.008		.000	.000
	N	19	19	19	19	19	19
NCMD	Correlación de Pearson	,877**	,886**	,796**	,842**	1	,974**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	19	19	19	19	19	19
NCCMD	Correlación de Pearson	,921**	,869**	,809**	,870**	,974**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	19	19	19	19	19	19

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración del equipo de investigación