FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach. Seminario Soplapuco Karina Elizabeth

0000-0002-6609-2994

Asesor

Dr. Merino Núñez Mirko

0000-0002-8820-6382

Línea de investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Pimentel, 04 de noviembre de 2021

El jurado evaluador de la **TESIS:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

Que ha(n) sustentado:

SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH

APELLIDOS NOMBRE(S)

INTERESADO (A) en: **ADMINISTRACIÓN**

ACUERDA:

(a) ***APROBAR POR MAYORIA***

Presidente(a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre Completo Firma

Miembro (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo Firma

Miembro (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo Firma

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi madre que desde el cielo me protege y me guía por un buen camino; a mi padre aquel que con su dedicación y compresión me ha inculcado buenos valores y principios que han sido fundamental para mi desarrollo personal y profesional; también a mis hermanos quienes junto con mis padres han sabido guiarme por un buen camino y siempre me han apoyado para lograr los objetivos que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado en todo momento en todo este largo camino de mi vida universitaria, dándome fuerza, sabiduría y paciencia para continuar en lo que me propongo y no desistir frente a algún obstáculo que se presente; también agradezco a mi asesor, por su orientación y apoyo constante, a los docentes de la universidad y a todas las personas que directa o indirectamente participaron y me dieron su apoyo para la realización de esta investigación.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la promoción turística en la Ciudad De Ferreñafe. Así mismo, presentó una metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 378 pobladores de Ferreñafe, además que el estudio se desarrolló bajo el instrumento del cuestionario para la recolección de datos. Como resultados, evidenciaron que la promoción turística de la Ciudad De Ferreñafe de acuerdo a la dimensión de la publicidad, el 56,1% manifiesta que casi siempre y el 20,4% a veces comparten las publicaciones en sus redes sociales, también si las publicaciones son del agrado de los pobladores al mostrar la belleza de los lugares turísticos de la región por medio de redes sociales, el 65,6% siempre y 34,4% casi siempre; de acuerdo a la dimensión promoción de ventas, si las imágenes que se muestran en redes sociales son de interés el 79,9% a veces, 2,6% casi nunca. Finalmente, se determinó la falta de la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe, ya que presenta problemas en cuanto a la visibilidad de la marca, debido a la poca interacción de los usuarios, además que existe poca presencia en las diferentes redes sociales, por lo que se plantea diseñar estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe logrando un mayor alcance en las plataformas sociales y el incremento en la interacción de los usuarios.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Redes Sociales, Promoción Turística, Interacción, Visibilidad.

ABSTRACT

This study aimed to propose social media marketing strategies such as visibility, interaction, influence, loyalty and popularity for tourism promotion in the City of Ferreñafe. Likewise, it presented a descriptive methodology with a non-experimental design, taking 378 residents of Ferreñafe as a sample, and the study was developed under the instrument of the questionnaire for data collection. As a result, they evidenced that the tourist promotion of the City of Ferreñafe according to the advertising dimension, 56.1% state that almost always and 20.4% sometimes share the publications in their social networks, also if the publications are liked by the inhabitants to show the beauty of the tourist places of the region through social networks, 65.6% always and 34.4% almost always; according to the sales promotion dimension, if the images shown on social networks are of 79.9% interest sometimes, 2.6% almost never. Finally, the lack of tourism promotion in the city of Ferreñafe was determined, since it presents problems in terms of brand visibility, due to the low user interaction, and there is little presence in the different social networks, due to what is proposed is to design social media marketing strategies for tourism promotion in the city of Ferreñafe, achieving greater reach in social platforms and increasing user interaction.

Keywords: Marketing strategies, Social Networks, Tourism Promotion, Interaction, Visibility.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
ÍNDICE vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
I. INTRODUCCIÓN 11
1.1. Realidad Problemática. 13
1.1.1 Contexto Internacional. 13
1.1.2 Contexto Nacional. 14
1.1.3 Contexto Local. 16
1.2. Trabajos Previos. 18
1.2.1 A Nivel Internacional. 18
1.2.2 A Nivel Nacional. 20
1.2.3 A Nivel Local. 22
1.3. Teorías relacionadas al tema. 24
1.3.1 Estrategias de marketing en redes sociales. 24
1.3.2 Promoción Turística. 31
1.4. Formulación del problema. 37
1.5. Justificación e importancia. 37
1.6. Hipótesis. 39
1.7. Objetivos. 39
1.7.1 Objetivo General. 39
1.7.2 Objetivos específicos. 39
II. MATERIALES Y MÉTODOS 40
2.1. Tipo y Diseño de investigación. 41
2.1.1 Tipo de investigación. 41
2.1.2 Diseño de investigación. 41
2.2. Población y Muestra. 42
2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos. 43
2.3.1 Variables. 43
2.3.2 Operacionalización. 45

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 47
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 47
2.5. Procedimiento de análisis de datos. 47
2.6. Aspectos éticos. 47
2.7. Criterios de Rigor Científico. 48
III. RESULTADOS 49
3.1. Tablas y figuras 50
3.2 Discusión de resultados. 64
3.3 Aporte científico. 66
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76
4.1 Conclusiones 77
4.2 Recomendaciones 78
REFERENCIAS 79
ANEXOS 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....45
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....46
Tabla 3 Análisis de fiabilidad en SPSS 47
Tabla 4 ¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales? 50
Tabla 5 ¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?.....51
Tabla 6 ¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés? 52
Tabla 7 ¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales? 53
Tabla 8 ¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?.....54
Tabla 9 ¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?.....55
Tabla 10 ¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe? 56
Tabla 11 ¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe? 57
Tabla 12 ¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino? 58
Tabla 13 ¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares?.....59
Tabla 14 ¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas? 60
Tabla 15 ¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreña para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)? 61
Tabla 16 ¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)? 62
Tabla 17 ¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?.....63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 ¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales? 50
Figuras 2 ¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales? 51
Figuras 3 ¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés? 52
Figuras 4 ¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales? 53
Figuras 5 ¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas? 54
Figuras 6 ¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos? 55
Figuras 7 ¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe? 56
Figuras 8 ¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe? 57
Figuras 9 ¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino? 58
Figuras 10 ¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares? 59
Figuras 11 ¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas? 60
Figuras 12 ¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreña para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)? 61
Figuras 13 ¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)? 62
Figuras 14 ¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales? 63

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al desarrollo del turismo en Perú actualmente, se ha convertido en una herramienta esencial para el incremento de ingresos en el país, sin embargo, existe un bajo nivel de interés por la población en apostar por la promoción de turismo, por lo que se ha tomado en cuenta en fundamentar acciones estratégicas que fomenten la promoción turística a través de medios digitales o interactivos, de esta forma incentivar a la población a ser partícipes de promocionar los atractivos turístico del país. Así mismo, el uso de las redes sociales ha sido una herramienta fundamental para el reconocimiento de las marcas, por lo que se considera que, para la mejora sobre la promoción turística se debe hacer uso de las comunidades sociales, siendo este un medio que se utiliza con mayor frecuencia en los pobladores. Por lo tanto, el estudio se basa en la problemática que atraviesa la ciudad de Ferreñafe con respecto al turismo, ya que se presenció la falta de promoción de turismo de la ciudad, además que el manejo de sus redes sociales no se desarrollaba de manera correcta, por lo que se considera que las estrategias de marketing promocional en función a sus redes sociales, permitió mejorar los índices de promoción turística para la ciudad de Ferreñafe.

El contenido de la investigación, está ordenado de la siguiente manera:

Capítulo I: conformado por la fundamentación sobre la realidad problemática en sus tres niveles, internacional, nacional y local, además se encuentra el desarrollo de los trabajos previos, teorías relacionadas sobre las variables, la formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos del estudio.

Capitulo II: conformado por los aspectos de Material y Métodos, tipo y diseño de investigación, población y muestra, las variables y su operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capitulo III: Conformado por el desarrollo de tablas y figuras de los datos recopilados, la discusión y el aporte científico de la investigación.

Capitulo IV: En este capítulo, se incluyó las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente, se encuentra el desarrollo de las referencias y los anexos de la investigación.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1 Contexto Internacional.

Organización Mundial del Turismo (2018) indica que, al hablar sobre el turismo sobre todo de tipo urbano presenta diferentes facetas, las cuales requieren ciertas acciones estratégicas de manera integral, de las cuales favorezcan en todas las actividades del turismo y sus políticas municipales. Actualmente se ha presenciado problemas de turismo en el sector urbano, por la falta de promoción y el desinterés de las autoridades de realzar la marca del lugar, generando la reducción de ingresos. Por lo tanto, la importancia de implementar acciones estratégicas para la promoción turística en donde se haga participe los pobladores para fortalecer la identidad cultural.

Por su parte Sierra (2017) señala que uno de los problemas que frena el turismo en Colombia, es la falta de promoción para atraer nuevos y continuos turistas, en los últimos años se presencia la alta demanda de turismo en los países hermanos de Colombia, lo cual la oferta incrementó, creándose una gran competencia en los atractivos turísticos. Así mismo, se indicó que mediante la promoción turística es importante realzarla marca por medio de las nuevas plataformas digitales, del cual existe cierta deficiencia en Colombia con respecto a la promoción turística por medio de redes sociales, ya que desconocen el uso adecuado de las redes y las modalidades de promoción. Por lo tanto, es importante que se adquiera o genere acciones que permitan promocionar los atractivos turísticos de una manera fácil e innovadora para el usuario actual.

Así también Arenas (2019) determina que en los países en vías de desarrollo desconocen o presenta poco interés en la presentación de lugares turísticos dentro de su localidad, el autor considera que la falta de presencia tecnológica en la promoción turísticas es uno de los problemas más frecuentes, ya que desconocen como realzar la marca del país para la atracción de nuevos turistas. Así mismo se indica, que el 70% de las decisiones viajeras nacen a partir de una publicación en cualquier red social, en donde existe la ventaja de conectar a los turistas de una manera rápida y sencilla, volviendo atractivo el lugar por medio de la digitalización. Por lo tanto, se debe tener en cuenta las nuevas necesidades que busca el usuario, ya que este se presenta como un agente cambiante con respecto a los gustos o preferencias. Mientras mejor se aplique las

herramientas para la adecuada promoción turística, mejores serán los resultados en el reconocimiento de la marca del lugar.

Por su parte, Herrera (2019) enfatizó que los destinos turísticos no deben dejar de ser promocionados, debido por el resultado en el listado de los países más visitados, es así que, en México en base al rating de países más visitados, pasó del lugar seis al siete, desbancados por Turquía, nación que logró escalar después de haber aplicado acciones para la promoción e inversiones turísticas. Por lo tanto, la promoción turística, debe enfocarse en realzar la imagen del lugar afinando el perfil del visitante al que se quiere atraer. Además, es importante definir con la mayor precisión al público objetivo permite seducir al segmento de mercado deseado y desalentar a la competencia.

Asimismo, Garrido (2016) manifiesta que la promoción turística tiene como finalidad dar a conocer los destinos turísticos, mediante recursos y herramientas que sean percibidos por todo el mercado o un nicho de mercado; contando con diversas acciones comunicativas que forman parte de un proceso que busca penetrar en la mente del usuario, por lo tanto, es necesario que la promoción turística sea realizada de la mano de una planificación estratégica que logre una percepción diferenciada del espacio geográfico que se busca promocionar, además de generar una experiencia única en los turistas trascendiendo así a las fronteras del territorio en el cual se encuentra, hacia todo lo largo y ancho del país.

1.1.2 Contexto Nacional.

Con respecto al contexto del Perú, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores que genera ingresos económicos al país, del cual presenta beneficios como el incremento de empleo y contribuye al desarrollo de las diferentes regiones del país.

Carpio (2015) señala que entre los problemas que tiene el Perú dentro del turismo, está la inseguridad, infraestructura, carencia de recurso, y la principal la falta de promoción en sus lugares atractivos. Por lo tanto, es importante que se requiera de la toma de decisiones con respecto a las medidas necesarias que permitan potencializar los recursos del turismo, ya sea por la falta de experiencia del personal calificado para la promoción del turismo o el inadecuado manejo de sus acciones estratégicas.

Pariente, Chávez y Reynel (2016) señala que los pobladores locales no presentan contacto con los turistas, además que desconocen acerca de los beneficios que este genera económicamente. De tal forma que, en las comunidades del distrito de Huarango, es fundamental enfocar a los pobladores a mejorar su calidad de atención al turista, para ellos es necesario fortalecer el compromiso e involucramiento a la actividad turística. Por lo tanto, la afluencia de turistas en una ciudad sin duda va a generar ingresos económicos, debido que la llegada de turistas va a requerir de un medio de transporte, un lugar en donde hospedarse, alimentarse, etc.; es por eso que la municipalidad debe brindar apoyo a los pobladores capacitándolos y organizándolos para que de una u otra manera todos los pobladores puedan gozar de los beneficios que ofrece promover el turismo.

Frente a esta realidad es necesario realizar una promoción turística que pueda ser eficaz y eficiente; al respecto el diario El Peruano (2016) comenta que la promoción turística en el Perú hace posible dar a conocer el diversos atractivos turísticos de nuestro país, a fin de que dicha promoción sea exitosa es necesario mejorar los productos turísticos; en cuanto el turismo se encuentra dentro de una de las actividades más importantes que acrecientan las inversiones provenientes de capital nacional o internacional, contribuyendo de igual forma con minimizar la pobreza y su lugar distribuir de forma equitativa la riqueza. Por lo tanto, es fundamental realzar la marca de lugar mediante acciones de valoración del patrimonio cultural, en donde se manifiestan todas las riquezas que componen la cultura peruana.

Asimismo, Prom Perú (2018) comenta que entre los objetivos de la promoción turística en el Perú encontramos evaluar constantemente la oferta turística enfocada en aquellos mercados que sean importantes para potenciar su reconocimiento; de igual forma se busca que cada uno de los peruanos pueda identificarse con esta promoción turística y fomente su diversificación, es importante identificar y analizar los retos que se presentan respecto al crecimiento turístico. En tal sentido, para fortalecer la identidad turística en los peruanos, es importante realizar actividades de promoción cultural, de esta forma la audiencia conozca sobre las costumbres y lugares, volviéndoles agentes culturales para promocionar al Perú.

Por último, Mincetur (2018) indicaba en su reporte mensual que inicialmente el número de turistas que visitan el Perú entre extranjeros y peruanos

residentes en otros países eran muy bajos; teniendo en el año 2016 un total de 3 744 461 de turistas que visito nuestro país; Así mismo, se indica que existe poco manejo de las redes sociales para la promoción de turismo en el Perú, por lo que manifiesta que el uso de redes sociales permite gestionar de manera eficiente la promoción, en el año 2017 se obtuvo un total de 4 032 339 turistas y se estimaba que para el año 2018 se tuviera un mayor crecimiento, porque solo hasta el mes de abril ya tenía un total de 1 542 518 turistas. Considerablemente hubo un aumento de ingreso de turismo mediante el uso de las redes sociales por lo que se considera que la promoción turística se debe fundamentar mediante la elaboración de un plan estratégico y de esta forma mantener el reconocimiento de la marca hacia los demás.

1.1.3 Contexto Local.

Mincetur (2018) en su reporte sobre la llegada de turistas internacionales que visitan Lambayeque, en el año 2018 en los meses de enero - abril hay un total de 2083 turistas que hasta el momento visitaron la región, esperando que esta cifra logre tener un mayor crecimiento.

Los reportes de Mincetur acerca de la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los sitios turísticos que se encuentran protegidas por el estado durante los periodos de mes entre enero a julio tenemos que en el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán se tuvo un total de 98700 personas que hasta el momento han visitado este museo, por otro lado está el Museo Nacional de Arqueología y etnografía Heinrich Brunning con un total de 29048 visitantes a este museo y en la ciudad de Ferreñafe al Museo Nacional de Sicán con un total de 27061 personas que han visitado este museo, teniendo como resultado que del 100% de personas que han visitado el museo de tumbas reales de Lambayeque, solo el 27.42% han optado por visitar el museo Nacional Sicán de Ferreñafe, esperando la visita de más turistas a esta ciudad.

Lambayeque, es una región que posee grandes riquezas y una gran cultura; en esta ciudad también encontramos la iglesia de San Pedro del siglo XVI caracterizada por las edificaciones de sus torres gemelas y su arquería de medio punto; así mismo, se tiene está la Casa de la logia Masónica o Casa Montjoy, es conocida por el antiguo balcón tallado de más de 400 años y 64 metros de largo, denominado el balcón virreinal más largo de todo el Perú.

Son muchas las personas que conocen esta ciudad, porque es una región con diversos paisajes naturales, con un clima agradable y cálido, además esta región se encuentra en los datos turísticos del Perú como una de las regiones que cuenta con una rica y variada gastronomía, en donde el turista puede disfrutar de unos ricos platillos tradicionales de la ciudad, entre ellos está el arroz con pato acompañado de su rica chicha de jora que muy bien se pueden disfrutar en cualquier restaurante de la ciudad.

Sin embargo, los turistas que visitan la ciudad de Lambayeque, muchas veces se limitan a conocer solo esa ciudad, y algunos se dirigen también hasta la ciudad de Chiclayo, pero son muy pocos los que se animan a visitar la ciudad de Ferreñafe, ya sea por distintos motivos, pero talvez el más importante es porque aún no conocen esta ciudad o aún no saben de las riquezas turísticas que ella tiene para ofrecer.

La ciudad de Ferreñafe está ubicada al noroeste del Perú y es una de las provincias de la región Lambayeque, también es conocida como tierra de la doble fe y siempre presenta un clima cálido y tropical; tiene una plaza de armas desde la época de los españoles y una iglesia de Santa Lucía, actualmente es considerado monumentos históricos de la Nación; también está el Museo Nacional de Sican del cual posee una gran parte de patrimonio arqueológico e instrumental extraído principalmente del área de Batan Grande.

La ciudad de Ferreñafe, además de ser una ciudad muy rica en su cultura con muchos aportes a la sociedad, también es conocida por su buena y variada gastronomía, en ella las personas pueden disfrutar de unos ricos platos tradicionales de la ciudad como el frito, espesado, migadito y no podía faltar el plato bandera de Ferreñafe que se puede disfrutar todos los domingos en cualquier restaurante de esta ciudad la famosa “Causa Ferreñafana”; la gastronomía Ferreñafana cuenta con un prestigio importante, debido a la exquisitez de sus platos resultando un mestizaje de sabores.

La ciudad de Ferreñafe busca fomentar el turismo basándose en el auge de las innovaciones tecnológicas enfocadas en el uso del marketing en las redes sociales, ya que permite ampliar y llegar a mayores usuarios mediante diferentes modalidades en un costo reducido, por lo que es fundamental estudiar muy bien las estrategias para saber cómo, cuándo y sobre todo a quien va ir dirigido ese anuncio; pues hay bastante

tráfico en el internet que simplemente los anuncios que emitimos muy fácilmente podrían ser eliminados.

Al emitir un anuncio en las redes sociales el turista podrá conocer más acerca de la ciudad de Ferreñafe, estos anuncios deben tener la capacidad de llamar la atención y atraer a los turistas, para ello se debe ofrecer contenido en donde se muestren las riquezas gastronómicas, naturales y culturales que tiene la ciudad.

Al poner en práctica estas estrategias se logrará que la ciudad de Ferreñafe sea más reconocida, logrando así que los turistas nacionales e internacionales opten por visitar esta ciudad y conozcan sus tradiciones, su cultura y puedan disfrutar de la rica gastronomía, también lugares como la plaza, la catedral, el Museo Nacional Sicán que se encuentra ubicado en esta misma ciudad; con estas estrategias los turistas no solo querrán conocer la ciudad, sino también se animaran a conocer sus alrededores.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1 A Nivel Internacional.

Balarezo y Llivichuzca (2016) en su investigación "Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca" en Ecuador de tipo no experimental, descriptiva tuvo como objetivo analizar las redes sociales dentro del marketing de las empresas y microempresas; teniendo como muestra a 200 personas que están entre quince y cuarenta y cinco años de edad, además deben tener una cuenta de red social; entre los resultados se obtuvieron que las empresas de Cuenca han logrado alcanzar un crecimiento por lo que es necesario que se implemente un desarrollo tecnológico el cual lograra que las microempresas puedan competir con distintos destinos turísticos enfocado en una visión a futuro; por su parte las conclusiones muestran que los empresarios que viven en Cuenca y en general toda la población requieren la incorporación de redes sociales como herramientas de difusión y publicidad para el lugar, con el propósito que puedan darse a conocer las actividades que se realizan.

Cañizares y Patiño (2018) en su "Importancia a los comentarios en redes sociales, como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no conocen, entre los millennials de 25 a 35 años con estudios universitarios, frente a la generación X de 40 a 50 años, que viven en Cuenca" - Ecuador, la metodología utilizada es de tipo

explicativa, haciendo uso de las herramientas estadísticas, tuvo como objetivo analizar los gustos y preferencias de los usuarios para el diseño de las estrategias, teniendo como muestra a 295 personas; por su parte dentro de los resultados encontramos que es fundamental que se den a conocer los lugares turísticos que aún no se han dado a conocer mediante el uso de las redes sociales, en las conclusiones se sostuvo que los Millennials consideran que se necesita presentar información sobre la localidad haciendo mención en puntos importantes como lo es su actividad comercial con el propósito de poder tener una referencia de los lugares a donde es posible asistir, y de esta manera atraer el turismo.

Salinas y Tacuri (2017) en su investigación "Propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños para el periodo 2016 – 2017" en Cuenca - Ecuador, teniendo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, tuvo como objetivo el diseño de una propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baños, con una muestra de 364.8 turistas, dentro de los resultados se obtuvo que es necesario la promoción del turismo interno con el propósito de que el mismo pueblo ecuatoriano pueda sentirse con ánimos de viajar y conocer los distintos lugares turísticos, de tal manera que se dinamice la economía, dentro de las conclusiones se obtuvo que en la promoción de las riquezas turísticas de la zona, se debe aplicar un enfoque que genere un beneficio para toda la población y de esta manera abarcar no solo a aquellos que brindan servicios turísticos.

Ollague (2016) en su investigación "Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil" en Ecuador, este estudio fue de tipo descriptiva- analítica con método inductivo deductivo, tuvo como propósito objetivo diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, teniendo un muestra en total de 384 personas; respecto a los resultados se presenta que la promoción turística es fundamental a fin de establecer propuestas de mejora que acreciente la economía del lugar con la atracción del turismo, generando de igual forma una identificación con el sector y sus atractivos naturales; en las conclusiones mostraron que desarrollar una promoción del turismo a través de las redes sociales permite llegar a los usuarios de forma más directa.

Patiño (2016) en su investigación “Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca” en Ecuador, el estudio planteo una metodología descriptiva – transversal, tuvo como objetivo analizar las fotografías usadas en la promoción turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” para entender el mensaje que contiene la imagen de la ciudad, conformada por una muestra de 216 turistas nacionales y extranjeros. Así mismo, los resultados arrojados demostraron que aplicación exitosa de la promoción turística haciendo uso de material fotográfico, y estas sean difundidas por medio de las redes sociales. Por lo tanto, el autor concluye que la promoción turística por medio de la fotografía es un aporte fundamental que permite llamar la atención de los usuarios sin la necesidad de generar un aburrimiento, siendo el recurso de la fotografía una manera de describir lo que se quiere informar.

1.2.2 A Nivel Nacional.

León (2016) en su investigación “Uso de redes sociales para posicionar la marca ‘Peti Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, - Trujillo, la metodología plantea un diseño investigativo no experimental- descriptiva- transversal simple, tuvo como objetivo establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, compuesta por una muestra de 245 personas que estuvo conformada por los de padres de familia con niños entre uno y cinco años. Presentando como resultados que los clientes manifiesta que se dé inicio el uso de las redes sociales mediante las cuales se pueda proporcionar información de forma directa a los clientes con el objetivo de lograr la difusión de los servicios que se brinda, en cuanto a las conclusiones se indica que existen plataformas adecuadas para realizar una promoción de los servicios brindados encontrándose algunos como whatsapp y Facebook entre los más utilizados.

Gonzales (2017) en su investigación “La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017” - Lima, tuvo una investigación no experimental, de tipo aplicada, el nivel de investigación fue explicativo-causal, su objetivo fue objetivo principal determinar la influencia entre las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima-Año, 2017; para ello la muestra estuvo conformada por 44 clientes, como resultados se indica que a través de la comunicación digital es posible la promoción de los servicios y de esta manera fidelizar al cliente. El autor concluye, en que existe una influencia entre las

dos variables de estudio, por lo que los clientes son fidelizados por medio del uso de las estrategias de redes sociales, ya que de acuerdo a sus actividades permiten acercar al usuario con la marca.

Neri (2017) en el estudio "La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017", la investigación fue no experimental – transversal – correlacional, planteo como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial, teniendo como muestra a 384 clientes. Los resultados mostraron, que existe una gran vinculación entre el marketing a través de las redes sociales y la promoción de un producto o servicio, por lo que consideran de suma importancia establecer estrategias de marketing empresarial. Por lo tanto, se concluye que el nivel de utilización de la estrategia de marketing en redes sociales se encuentra entre un nivel medio a bajo, lo que requiere que se mejore la estrategia de marketing aplicada para que los clientes utilicen más la fan page de APIAT.

Piminchumo (2018) en su investigación sobre el "Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, enero – octubre 2017" en la ciudad de Trujillo, esta investigación es de tipo no experimental, descriptivo – transversal, tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales en la promoción de las agencias turísticas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo durante los meses de enero a octubre 2017, conformada por una muestra de siete agencias de viaje activas. Los resultados obtenidos evidenciaron que todas las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo hacen uso de las redes sociales de esta forma hacer conocido los servicios y promover los atractivos turísticos desde diferentes perspectivas presentando un contenido creativo, se llega a la conclusión que las redes sociales generan mayor captación en las personas y producen gran interés en los consumidores.

Del Aguila (2017) en su investigación "La Gestión Municipal en el Desarrollo Turístico en la Provincia de Rioja San Martín, 2017" - Trujillo, la metodología es de tipo no experimental transversal – descriptivo; tuvo como objetivo analizar la gestión municipal en el desarrollo turístico en la provincia de Rioja en el año 2017, teniendo una muestra de 61 331 turistas. Con respecto a los resultados se indica que en el desarrollo turístico en la municipalidad provincial de Rioja se encontró una

mala percepción por parte de las empresas de servicios hacia la gestión de la Municipalidad, dentro de las conclusiones se manifiesta que es fundamental contribuir con el desarrollo turístico de la zona, a través de los servicios y el interés que las instituciones estatales puedan generar para atraer el turismo a la ciudad.

1.2.3 A Nivel Local.

Alarcón y Tello (2016) en su investigación "Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014", la metodología de estudio es de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal; tuvo como objetivo analizar el uso de la publicidad virtual de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, con una muestra de 384.16 clientes; además obtuvo como resultados que la gestión y manejo de la publicidad en redes sociales no se ejecuta de la mejor manera; dentro de las conclusiones se indicó que mediante la utilización de una promoción a través de las redes sociales es posible explotar las bondades de las mismas generando un beneficio para la percepción de usuarios.

Chimpen (2016) en su investigación "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero" en la ciudad de Chiclayo, la investigación es de tipo cuantitativo; tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, con una muestra conformada por 150 clientes. Los resultados arrojados evidenciaron los clientes se encuentran satisfechos con el uso del Fans Pages, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando así el papel de las redes sociales especialmente Facebook. Se concluye que las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores direccionando a los usuarios a una compra más rápida y segura.

Pinedo (2016) en su investigación "Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén-Cajamarca", el estudio es de tipo analítico, inductivo y deductivo, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de promoción turística en el área de conservación privada de gotas, realizada en la ciudad de Chiclayo, teniendo una muestra de 85 clientes; se tiene como resultados que en esta zona existe grandes potencialidades y deben ser

aprovechados para atraer el turismo y de esta manera generar un reconocimiento de la imagen del destino; como conclusiones se obtuvo que es resaltante la promoción turística en el área de estudio, así como el desarrollo de estrategias realizadas en base a un programa de administración enfocado en el impulso del turismo en el lugar.

Santa Cruz y Valdez (2017) en su investigación "Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: ruta Shambo - 2016"-Incahuasi; esta investigación es de tipo descriptiva – propositiva, con el objetivo de diseñar un plan de promoción para incentivar el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo, con una muestra integrada por todo el talento humano como el jefe de área, especialistas del área, guarda parques oficiales, guarda parques voluntarios responsables del Área de Refugio de Vida Silvestre Laquipampa; se indica como resultado que el análisis que se realizó a través de las fuentes primarias, permitieron ver la promoción que se desarrolla en el área, las cuales se dan por medios físicos como: trípticos turísticos, cuadrípticos informando sobre el Plan Maestro del área, stickers que se les brinda a los visitantes, dando a conocer los lugares a visitar en el RVSL y mediante medio digital, a través del Facebook del RVSL; dentro de las conclusiones se manifiesta que la promoción turística contribuye para atraer turistas y la difusión de las bondades y riquezas turísticas del lugar.

Valverde (2017) en su investigación "Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016" en la ciudad de Chiclayo, esta investigación es de tipo cuantitativa, transaccional descriptiva, de diseño no experimental, tuvo como objetivo diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre, con una muestra de 50 visitantes del lugar y una entrevista al jefe del RVSL. Se tuvo como resultado que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee una gran riqueza del recurso de sus paisajes, áreas para realizar actividades turísticas, presenta buen clima, tiene una gran biodiversidad de plantas; sin embargo presenta ciertas debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y la ausencia de rutas turísticas hacia el lugar, falta de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están enlazadas con la realidad del lugar; entre las conclusiones se obtiene que la promoción turística permite el crecimiento y la

participación de turistas, lo cual se refleja en la mejora de la economía del lugar, y también permite dar a conocer la belleza natural la zona.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Estrategias de marketing en redes sociales.

1.3.1.1 Estrategias de marketing.

El marketing en la actualidad está presente de distintas formas, influyendo en el día a día de las personas, en todo lo que hace, viste, come, entre otros aspectos; convirtiéndose así en punto fundamental para el éxito empresarial.

Codling (2017) definen al marketing su dimensión social, la cual proyecta el rol del marketing para la sociedad. Se define como un desarrollo social mediante el cual las personas o grupos obtienen lo que necesitan, y de esta misma forma crean la oferta e intercambio de productos y servicios de valor para otras personas o grupos con intereses afines.

Vergara (2017) definen al marketing como un proceso en el que las empresas generan valor para sus clientes, creando así estrechas relaciones con los mismos para que en intercambio se capte el valor de sus propios clientes; es así que los expertos del marketing necesitan entender el mercado y que es lo que los clientes prefieren, es por ello que en el proceso del marketing examinan cinco conceptos fundamentales del cliente y el mercado:

Necesidades, deseos y demandas de los clientes, las necesidades de las personas son estados que se perciben, pues ya sean necesidades físicas, ropa, alimentación y/o seguridad, son una parte básica de todos los seres humanos; los deseos son la imagen en que las necesidades van tomando a manera que son procesadas y las demandas son aquellos deseos que se respaldan a través de la intensidad de compra para satisfacer las necesidades iniciales.

En este orden de ideas, Krippendorf (2017) manifiesta que al ser el marketing una herramienta que aplicada al turismo permite de forma sistemática coordinar el crecimiento de las empresas turísticas, sean esta privadas o públicas, a nivel local, regional o nacional con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los consumidores y al mismo tiempo obtener un beneficio para toda la organización.

Por su parte Kotler y Keller (2016) definen la estrategia de marketing como la forma en la que se pretende alcanzar los objetivos, de modo que son muchas las estrategias que se pueden poner en práctica en una organización, para alcanzar una buena rentabilidad y potencial se debe priorizar la inversión de los recursos dependiendo del seguimiento que se le dará a los objetivos planteados, para ello se debe tener en cuenta ciertos criterios como la ventaja competitiva que se tendrá al desarrollar el producto, el modo en el que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la posición del producto.

Iniesta (2016) manifiesta que es importante una estrategia al desarrollar el marketing por lo cual surge el concepto de estrategias de marketing, siendo estos senderos naturales que transcurren entre los objetivos y los resultados que se obtienen en razón de los resultados, de forma que dichas estrategias aplicadas y combinadas de forma conjunta otorgan fundamento al marketing.

Munuera y Rodríguez (2017) sostienen que las estrategias de marketing son un grupo de acciones ejecutadas en razón a la búsqueda de una ventaja competitiva que puede permanecer en el tiempo y genera un plus empresarial respecto a la competencia si se aplica de forma correcta los recursos y las potencialidades con las que cuenta la empresa y la realidad objetiva en la cual se encuentra, de forma que pueda cumplirse con las expectativas de aquellos que forman parte de la organización.

1.3.1.2 Social Media o medios sociales.

López y Ruiz (2016) define al social media como una tribuna para la comunicación en línea, en donde son los propios usuarios los que generan el contenido de las paginas a través de la tecnología y la web 2.0 que hace más fácil la publicación y la reciprocidad de la información. Son muchos los medios sociales, pero los más utilizados son los blogs, foros, wikis, redes sociales, entre otros.

Para continuar con este estudio, profundizaremos en el tema que se estudiara que está basado en las redes sociales, que hoy en día es una forma de comunicación con mucha relevancia, no solo en un círculo de amigos, sino también entre empresa y cliente.

García (2017) indica que las redes sociales constituyen un elemento de gran relevancia para el marketing moderno teniendo a estas como

integrantes de las herramientas que son altamente utilizadas dentro de la mercadotécnica.

Por su parte Rivera (2016) sostiene que la social media es indispensable para potenciar las habilidades competitivas de las organizaciones, en tal sentido, si se desea que pudiera surgir un crecimiento frente a los competidores es necesario que se realicen los cambios necesarios como la aplicación de redes sociales, a fin de generar una presencia en el mercado.

Al ser las redes sociales plataformas o sitios web en donde las personas o usuarios interactúan y comparten información de su interés, llegan a quedarse en el día a día de las personas y convertir a las mismas en generadores de contenidos; también la manera de comunicación de las marcas ha cambiado, pues ahora hay una comunicación recíproca entre empresa y cliente.

Haro Olle (2017) definen las redes sociales como la transformación de las tradicionales formas de comunicación de las personas, usando nuevos canales e instrumentos que se basan en la co-creacion, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada; de igual forma Castañeda (2017) comenta que las redes sociales son sistemas en donde se establecen relaciones con otras personas que se conocen o no, para intercambiar información generando nuevas relaciones de amistad.

De Haro (2017) definen a las redes sociales como un instrumento tecnológico muy fácil de utilizar, permitiendo la creación de comunidades de personas en donde se realiza un intercambio dinámico y comunicativo. Ciertamente, las redes sociales han sido un boom en estos últimos tiempos, ahora no solo la utilizan las personas para establecer comunicación entre ambos, sino también las organizaciones grandes o pequeñas para promocionar sus productos o servicios, pues han visto en este medio una manera de interactuar con sus clientes.

Las redes sociales se caracterizan por estar basadas en el usuario; los que además aportan contenido, asimismo son interactivas pues poseen una serie de aplicaciones como juegos, chat con las que el usuario pueda entretenerse. Establecen relaciones; no son los mismos amigos siempre, también permite estrechar nuevos lazos de amistad o simplemente retomar los que ya se había perdido. Permiten el intercambio de información e intereses; el contenido que publico un usuario se dispersa

atravez de toda la red de contactos y así mismo también lo visualizan los contactos de sus amigos.

Ofrecen una variedad de servicios; intercambiando información que se ha publicado, fotografías, servicios chat, etc.

1.3.1.3 Utilidad de las redes sociales.

Son páginas en las que las personas se conectan con sus amigos para tener una comunicación a fin de interactuar y no solo con personas de su entorno sino también establecer nuevas amistades, compartiendo interés como el trabajo, lecturas juegos relaciones de amistad o relaciones amorosas, otros.

Benefician la colaboración y el trabajo entre las personas; tener una identidad personal y/o virtual, permitiendo así a los usuarios compartir todo tipo de información; permite la obtención de la información en el momento en que se requiere, debido a que está en constante actualización; mantiene a los usuarios informados acerca de lo que acontece en el mercado, ya sea un nuevo producto que se esté ofreciendo; da a conocer ciertos eventos, permitiendo que las personas lo puedan propagar y de esta manera se da a conocer mucho más rápido que los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.); puede hacer más atractiva tu marca, participando de manera activa en promociones y encuestas; inicialmente se pueden crear conexiones directas con contactos que posteriormente se dará paso a nuevas conexiones, generando así otra conexión de tercer grado, talvez para contactar a algún amigo en común; esta red es muy eficiente para encontrar trabajo u oportunidades de negocio; los empresarios pueden proporcionar puestos de trabajo y buscar los posibles candidatos para el puesto; de esta manera las personas que buscan empleo pueden revisar el perfil que se está solicitando y si cumplen con los requisitos se podrán en contacto con ellos o con la organización misma; permite la comunicación de las empresas con los clientes, mediante la publicación de un video que es una herramienta de interés y que busca entretener al usuario y al mismo tiempo mantenerlo informado sobre algún acontecimiento; mediante esta web se puede exponer la marca con la que se desea promocionarse y de esta manera poder posicionarse en los buscadores.

1.3.1.4 Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Se pueden utilizar en el sector académico, así como el laboral para hacer un intercambio de diversas experiencias e ideas innovadoras, además se

puede facilitar el aprendizaje fuera del aula y de esta manera poner en práctica los conocimientos adquiridos. Las organizaciones que ya hicieron uso de las redes sociales, demostraron cierto grado de eficiencia poniendo en práctica el trabajo en equipo. Llegando posicionar su marca a un bajo costo.

Permite construir una identidad virtual, compartiendo todo tipo de información (gustos, creencias, aficiones, ideologías, etc.). Permite establecer relaciones entre las personas, salteando cualquier tipo de barrera. Asimismo, la interacción a través del internet permite a las personas mostrase tal cual, frente a otros, por ello el uso de las redes sociales permite intercambiar actividades interese y aficiones.

Respecto de sus desventajas, cabe indicar que existen personas con malas intenciones que pueden incurrir en la privacidad de otros generando algunos problemas. Para los hackers les es muy fácil obtener información de otra cuenta. En algunos países ser usuario de una red social es una amenaza, especialmente para el personal de seguridad que trabaja en una organización.

Si la red social no se utiliza de manera adecuada se puede convertir en un vicio o adicción. Existen diferentes casos en los que las redes sociales han sido un medio para pedófilos o pornografía infantil, debido a que la información personal que es mostrada no tiene mucha privacidad.

1.3.1.5 Principales redes sociales.

Díaz y Hernández (2017) sostienen que las redes sociales permiten crear comunidades de personas con intereses en común y existen muchas categorías en función de su uso y aplicaciones.

a) Facebook

Es sin duda alguna la red social que reina entre todas, siendo la más popular y la más polémica, talvez no exista otro medio de difusión más rápida que esta red social. Nació en el 2004 creada por Mark Zuckerberg, con la finalidad de que los estudiantes de Harvard estén en contacto y poco a poco fue perdiendo sus restricciones iniciales, llegando así a convertir en la red social más utilizada por la humanidad. Su esencia es conectar personas con otras personas y así sucesivamente creando a la red de contactos más grande actualmente.

Razones importantes para usar Facebook:

Es la red social más grande; permite estar conectado con tus amigos y personas de tu entorno social de una manera cómoda y sencilla; es una plataforma en la que puedes compartir todo tipo de cosas interesantes; puedes crear tu marca personal y encontrar trabajo; mediante el Facebook puedes crear contactos de negocios, también participar activamente de los grupos profesionales de Facebook que te interesen, pues con muy bajo costo se puede se puede relacionar con determinados miembros de un grupo llegando así a una nueva puerta de entrada laboral; mediante esta red se puede incrementar la visibilidad y el marketing para tu negocio, el Facebook es un canal de publicidad y se debe saber utilizar para aprovechar al máximo los beneficios que nos puede ofrecer; se puede atender y fidelizar a los clientes, puesto que simplemente con un like de un usuario ya está manifestando que le gusta una publicación y puede llegar a convertirse en un seguidor de tu página.

b) Twitter

Es una plataforma virtual de comunicación bidireccional. Consiste en enviar mensajes cortos de textos (140 caracteres). En twitter las personas no se ponen en contacto para seguirse mutuamente. Es un servicio de microblogging, su propósito es informar lo que se está haciendo en un momento determinado, compartir información, ofreciendo en laces de interés. Nació en el 2006, pero fue en el año 2007 cuando se lanzó al mercado, inicialmente no tuvo un crecimiento rápido como el caso de Facebook, pero en los últimos años ha estado experimentado un crecimiento considerado.

Twitter es divertido y engancha a las personas a estar en ese espacio virtual; te hace sentir más cerca de la gente puede ser de tu entorno o talvez acceder a la cuenta de un personaje público; twitter es muy eficiente, púes llega información de calidad en muy poco tiempo, llevando rápidamente a las fuentes de información sobre algún tema; twitter es muy enriquecedor, pues como todos los medios tiene puntos de vistas y opiniones favorables y tolerantes con respectos a las otras opiniones; twitter es un antídoto contra el sesgo político e ideológico, los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa), pueden emitir información manipulada y no demostrar realmente lo que acontece en el país; en los negocios es una

potente herramienta comercial en la cual se pueden promocionar los productos o servicios.

c) Instagram

Es una aplicación sencilla y muy atractiva, especialmente para las personas que son aficionadas a las fotografías, pues permite subir fotos y videos aplicando distintos efectos, filtros o marcos con diversos colores que posteriormente serán compartidas en la misma red.

Fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ganando rápidamente popularidad llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos.

Instagram en las empresas: Las grandes marcas también decidieron formar parte de esta comunidad y capturar momentos que reflejen su identidad corporativa como una forma de generar un acercamiento con sus consumidores. Entre ellas tenemos a Starbucks, Coca Cola; Pepsi; Nike, Adidas, entre muchas otras.

d) Linkedin

Es una red social profesional, enfocado en un público adulto, que mediante esta red desea impulsar su vida profesional, el propósito de esta red social es que los mismos usuarios que se encuentran registrados busquen sus propias redes de trabajo (networking), interactuando al cambiar información o contactos y generar nuevas relaciones con personas que tienen interés en común, permitiéndose de esta manera impulsar su vida profesional.

En esta red hay dos formas de estar registrados: puede ser de manera personal a través de un perfil de usuario dándose a conocer como profesionales, describiendo sus experiencias, su trabajo profesional y así generar una red contactos o como empresa se puede estar presente con un grupo o con una página, lo recomendado para realizar un marketing profesional es crear una página, pues tiene una amplia gama de posibilidades.

1.3.1.6 Dimensiones de las estrategias de marketing en redes sociales.

Llamas (2017) manifiesta que las redes sociales son un medio para crear un dialogo entre los usuarios y las organizaciones. En muchas ocasiones es difícil medir el retorno de la inversión en una campaña en medios sociales, pues aquí entran a tallar distintas variables difíciles de medir y más aún si no hay objetivos concretos que permitirá hacer una comparación de los datos obtenidos extrayendo conclusiones que ayuden a determinar si se cumplen los objetivos o se tienen que mejorar.

Hay cinco dimensiones que permitirán medir los resultados en las redes sociales, entre los cuales tenemos:

Visibilidad: Se trata de medir la apreciación de nuestra marca mediante sus indicadores, evaluando el número de visitas a la página, el número de seguidores o fans que se tiene y el contenido que se muestra.

Interacción: Es el interés que se genera en la red social, ya sea mediante el número de like o me gusta que reciben las publicaciones, los comentarios del muro de Facebook o sugerencias de los usuarios.

Influencia: Se trata de conocer como reciben los usuarios las acciones que se realizan en la página y de esta manera conocer que tanta es la influencia que se genera en las redes sociales, entre sus indicadores están las veces que comparten publicaciones y captar nuevos clientes.

Fidelización: Es lo que se ha conseguido de los usuarios, se obtiene midiendo la cantidad y calidad de los comentarios ya sean positivos o negativos. En este caso para medir parámetros poco cuantificables es mejor que lo haga un profesional capacitado.

Popularidad: Es la verdadera comunidad en las redes sociales, se mide mediante el número de seguidores totalmente activos en las diferentes redes.

1.3.2 Promoción Turística.

Lambin (2016) indica que observando la intensidad de la competencia turística que actualmente enfrentan los mercados del sector turismo, exige que la

promoción turística utilice una buena combinación del marketing asegurando un buen nivel en el entorno en el que se va a desempeñar.

Por su parte Burnett (2016) define a la promoción turística como una variable de la combinación del marketing y por ende es una parte importante del mismo, debido a la relación que existe entre el mercado o mercados que se desean conquistar.

Implica todos los instrumentos de la combinación del marketing, siendo su principal función la comunicación persuasiva. La promoción hace referencia a la acción y efecto de promover algo.

1.3.2.1 Dimensiones de la promoción turística.

a) Instrumentos de publicidad

Según Acerenza (2017) la publicidad es un mecanismo esencial de la comunicación entre el productor y las empresas que brindan los servicios turísticos, con el mercado. De esta manera la publicidad va influyendo en las actitudes de los turistas y a pesar que inmediatamente no se dio una acción de compra, posteriormente se puede aproximar a este acto.

Dentro de sus aplicaciones se puede poner en manifiesto el destino turístico e intentar relacionar y familiarizar a los turistas con sus atractivos. Establecer diferencias de los productos y servicios que se ofrecen, en comparación con los competidores. Exhibir la imagen del lugar turístico en sus respectivos mercados potenciales, como una buena opción. Presentar una buena información que sea interesante y atractiva para la industria del turismo y a los propios turistas, sobre el destino, las facilidades y el servicio que se brinda en el lugar, también los eventos que se pueden realizar. Transmitir confianza y brindar la seguridad respectiva a los turistas.

Indicadores específicos

Los mensajes publicitarios deben contar con tres elementos fundamentales, la frase de impacto debe llamar la atención. Talvez es la parte más fundamental del anuncio publicitario, es lo que va impulsar al lector a seguir con la lectura del texto del anuncio. El texto: tiene que ocasionar interés, va explicar el tema de la frase de impacto y de esta manera logra hacerla más convincente, además también puede manifestar un eslogan. La ilustración: tiene que despertar en el lector cierto grado de interés y siempre debe estar muy ligada al producto.

Plan de medios y soporte tiene la finalidad de precisar la composición de soportes cuya calidad de audiencia debe coincidir con el perfil de los turistas o público que se desea llegar.

b) Instrumentos de promoción de ventas

Acerenza (2017) indican que después de la venta personal si hay una actividad del marketing que esté más cerca de la acción de compra, esa es la promoción de ventas, pues encierra diversas técnicas que están destinadas a promover dicha acción de compra del producto.

Las aplicaciones promueven la venta de los productos y servicios del destino en la industria del turismo, mayoristas, tour operadores, organizadores de viaje y agencias. Crean relaciones de familiaridad entre los mayoristas, tour operadores con el destino y sus productos o servicios. Fortificar la imagen del destino turístico en la industria del turismo.

Indicadores específicos

Para lograr los objetivos propuestos, la promoción de ventas cuenta con instrumentos como las ferias y exposiciones turísticas, las cuales establecen el instrumento por excelencia para la debida promoción y venta de los productos o servicios en el destino turístico. Los viajes de promoción tienen la finalidad de promover las visitas de ventas individuales a mayoristas, agentes de viaje, tour operadores en los mercados prioritarios para el destino. Los viajes de familiarización tienen como objetivo es que los mayoristas y tour operadores se sientan familiarizados con el lugar del destino, con los atractivos turísticos y las facilidades o servicios que se puedan ofrecer.

c) Instrumentos de relaciones publicas

Acerenza (2017) indica que las relaciones publicas al pasar a formar parte de la combinación promocional, tiene como principal objetivo crear en la industria del turismo una inclinación favorable hacia el destino y los productos o servicios que se puedan ofrecer, así también hacer sentir en familia a los turistas con los atractivos turísticos del destino y las facilidades que se les pueda brindar satisfacer sus expectativas de viaje.

Las aplicaciones mediante la publicación gratuita que se da en los medios de comunicación y se debe familiarizar al mercado con el destino y sus diferentes atractivos. A los medios de comunicación siempre se les debe tener bien informados sobre las novedades que se ofrezcan en el destino. Se debe organizar y llevar a cabo ciertos tours de viajes y turismo.

Indicadores específicos

Indica que básicamente los instrumentos que más se utilizan en las relaciones públicas para cumplir con lo planteado en el programa son los boletines, conferencias de prensa y los press tours

Los efectos del turismo

Bonta y Farber (2016) manifiestan que el ámbito del movimiento turístico se puede dividir en tres: económico, sociocultural y ambiental.

a) El ámbito económico

En este ámbito se destaca que el gasto que hicieron los turistas representa solamente una parte de lo que verdaderamente aportaron, pues el turismo genera una gran fuente de ingresos económicos; el consumo directo que realizan los turistas representa solamente el 56% del total de ingresos en el sector.

b) El ámbito sociocultural

En este ámbito se puede apreciar que el turismo no solo genera la construcción de nuevas infraestructuras como las calles, aeropuertos o vías de acceso, sino que también genera la construcción de museos, teatros, parques de diversión de los que los propios residentes del lugar se beneficiaran.

c) El aspecto ambiental

Visto desde este punto, el turismo no ha dado lo mejor de sí, pues en el pasado el paisaje y las áreas naturales se han visto degradados. Por suerte actualmente las cosas ya son diferentes pues el desarrollo del territorio es la fuente principal de los turísticos; y así la demanda de un tipo de turismo que requiere salvaguardar las áreas naturales exhortando a las administraciones locales que tomen conciencia y pongan en manifiesto políticas positivas para ese ámbito.

1.3.2.2 Los recursos turísticos.

Calles, Murcia y Sánchez (2016) indican que los recursos turísticos son lo que hace atractivo a un destino turístico, un destino puede brindar

diversos servicios complementarios, pero si no cuenta con un buen recurso muy difícilmente podrá tener éxito.

Definitivamente no todos los recursos poseen la misma capacidad para atraer a los turistas, es por esa razón que en el momento adecuado se dé a conocer todo el potencial que posee el territorio para que llegue a convertirse en un destino turístico.

Kotler (2016) conceptualiza al producto turístico como un grupo de prestaciones de materiales e inmateriales que se puedan ofertar para compensar las perspectivas y necesidades de los extranjeros. Los recursos o atractivos turísticos son los que influyen en la selección del lugar que elegirá el turista y por ende los que produce una corriente turística hacia el sitio en donde se encuentran ubicados.

Los atractivos turísticos se pueden dividir en dos grandes grupos: atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos de naturaleza humana:

a) Atractivos turísticos naturales

Aquellos se encuentran compuesto por lo que posee el lugar, ya sea el paisaje, sus playas y lagos, ríos flora y fauna, entre otros.

b) Atractivos turísticos de naturaleza humana

Existen dos tipos de atractivos diferentes enfocados en las exposiciones culturales, comprendido por el legado histórico cultural del lugar, la arquitectura, las costumbres de los pobladores y sus expresiones artísticas en sus diferentes manifestaciones, así mismo se encuentran los museos, acontecimientos, las ferias, las exposiciones culturales, entre otros.

1.3.2.3 Antecedentes sobre el empleo del marketing en la promoción turística.

Mccarthy (2016) manifiesta que antiguamente se centraba solamente como una actividad beneficiosa para la económica, y que fue a inicios de la década de los cincuenta que se incluye en su proceso de comercialización del marketing, como el resultado de la entrada en el negocio del turismo de diversas empresas que no pertenecían a la actividad, pero que si tenían experiencia en los negocios y también manejaban las técnicas del marketing.

Al penetrar el marketing en los negocios del sector turísticos, cambia la manera de comercializar del turismo y nace en Europa Occidental, la idea del producto turístico y por ende la estandarización de la oferta.

Hunter (2016) comenta que el marketing aplicado al turismo fue durante muchos años la adaptación del sistema y políticas de las empresas turísticas como una forma de obtener la captación de consumidores y lograr la fidelización de los mismos, encontrando mediante esta herramienta una vía apropiada de transmitir la información respecto de los diversos destinos turísticos a nivel regional y nacional.

De esta forma, el marketing produce un cambio muy importante en la orientación de los negocios turísticos, pues con su llegada se deja de mirar hacia adentro y se empieza a mirar hacia afuera, observando de esta manera cuales son los deseos y las necesidades del turista para lograr satisfacerlas.

1.3.2.4 Naturaleza de los servicios como tales.

Se dan por las características que las distinguen, en relación con los productos físicos, las mismas que tienen una importante participación en la gestión del marketing:

a) **Intangibilidad:** La gran mayoría de las prestaciones en el turismo son intangibles, este es un motivo por el que el turista no pueda ver, olfatear, saborear u oír el lugar antes de la compra. Muy diferente de lo que sucede con la compra de los productos físicos que si pueden ser vistos por sus clientes.

b) **Inseparabilidad:** Es diferente un producto físico que se producen en un lugar son vendidos en otro, pues en los servicios turísticos son los mismos turistas los que tienen que dirigirse hacia el lugar en donde se da la prestación de los servicios para hacer uso del lugar.

c) **Heterogeneidad:** Otra característica de los servicios turísticos lo integran también su heterogeneidad e inestabilidad. Los servicios turísticos son diferentes unos de los otros, debido a que dependen no solo de quien los ofrece sino también del momento que son prestados.

d) **Perecibilidad:** Los servicios turísticos deben de ser mostrados y consumidos en el momento en que estos son producidos. Es por ello que estas empresas tratan de aprovechar al máximo las oportunidades

para vender, utilizando al precio, como instrumento estratégico de su gestión.

e) **Ausencia de propiedad:** Otro de los puntos claves que caracterizan al servicio turístico es que, al momento de efectuar su compra, eso no significa que tienen derecho a la propiedad o a un bien de la misma. En resumen, cuando un turista paga por un asiento en el avión o compra algún paquete turístico, solo está adquiriendo el derecho a la utilización del servicio por el que pago.

1.4. Formulación del problema.

¿Qué Estrategias de Marketing en Redes Sociales se proponen para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe?

1.5. Justificación e importancia.

El marketing en los últimos años ha sido ya muy estudiado, pero constantemente continúan saliendo más ramas del marketing y sobre todo con las tecnologías de la información, que actualmente es lo que está logrando hacer que las empresas u organizaciones se han más conocidas como son el uso de las redes sociales que es el tema que se va estudiar y que será de mucha ayuda para determinar que estrategias de marketing en redes sociales se pueden diseñar para implementarlas en la investigación. Actualmente en la ciudad de Ferreñafe no se considera mucho este tema y solo se hace uso de las redes sociales para fines personales, es por ello que se desea diseñar estrategias de marketing en redes sociales para incrementar la promoción turística y de esta manera se vea beneficiada la ciudad en general.

La presente investigación es de mucha relevancia a la contribución del desarrollo de la ciudad de Ferreñafe, pues la problemática que se abordara es la poca promoción turística que se le da a la ciudad, a pesar que cuenta con una variedad de atractivos turísticos que merecen ser conocidos y explorados no solo por los pobladores de la ciudad sino también por personas de afuera que buscan pasar momentos agradables ya sea solos o acompañados por personas de su entorno.

Estas estrategias de marketing en redes sociales lograrán que la ciudad de Ferreñafe sea más conocida a nivel nacional e internacional, en donde se verán beneficiados todos los miembros de esta ciudad, pues se generara más trabajo, más empleo y por ende más ingresos económicos.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2016) indica que se presentan diferentes tipos de justificaciones para el uso de las redes sociales en función a la promoción turística, entre ellas se tiene:

Justificación teórica: Hernández, Fernández y Baptista (2016) se enfoca en la importancia sobre los aportes teóricos de acuerdo a las variables, se encuentra compuesto por antecedentes teóricos en función al objeto de estudio.

En la investigación se ha podido identificar la carencia con respecto a la variable promoción Turística que se tiene en la Municipalidad Provincial de Ferreñafe, es por ese motivo que se ha propuesto estrategias de Marketing en Redes Sociales para que al ser consideras la ciudad de Ferreñafe sea más visitada por los Turistas y de esta manera el turismo estaría generando nuevos ingresos a la ciudad.

Justificación metodológica: Hernández, Fernández y Baptista (2016) se fundamenta en base a la metodología de estudio y el diseño de acuerdo a sus variables de estudio en función a los aspectos de viabilidad y confiabilidad.

Para el logro de los objetivos de estudio, se realizó la técnica del cuestionario para diagnosticar el nivel de promoción Turística en el que se encuentra actualmente la ciudad de Ferreñafe que fue aplicada los turistas que visitan la ciudad y posteriormente con la obtención de los resultados se realizó el debido procesamiento de los datos mediante el programa SPSS y de esta manera obtener datos confiables para la elaboración de la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales.

Justificación social: Hernández, Fernández y Baptista (2016) se enfocan en las aportaciones que el trabajo de acuerdo a los aspectos sociales o las demandas de la sociedad, lo que implica los aspectos de trascendencia, alcance y proyección.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron elaborar la propuesta sobre las estrategias de marketing en redes sociales que, al ser consideradas por los directivos de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe, será muy beneficioso porque el ingreso de nuevos turistas generará nuevos ingresos económicos, además que la ciudad será más conocida por personas que anteriormente desconocían totalmente del lugar.

1.6. Hipótesis.

Las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe, son: visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad.

1.7. Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe.

1.7.2 Objetivos específicos.

a) Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe.

b) Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

c) Validar la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de investigación.

Se determina que el tipo de investigación será descriptivo

Gutiérrez (2017) define a la investigación descriptiva aquel estudio que especifica las propiedades, características o perfiles de acuerdo a la muestra seleccionada. Además, consta de del análisis de las causas del problema de acuerdo a la identificación de sus variables.

Así mismo, según el autor Hernández, Fernández, y Baptista (2016) asevera que el estudio descriptivo pretender indagar los factores relacionados al objeto determinado en el estudio, por el cual se encuentra sometido al análisis para la identificación de las causas del problema.

Por otro lado, según Kadushin (2016) manifiesta que se considera una investigación propositiva, aquel estudio que propone soluciones a una situación determinada. Involucra a su vez a indagar, describir, revelar y proponer alternativas de solución y no necesariamente ejecutar la propuesta.

La presente investigación es descriptiva- propositiva, ya que, se ha estado enfocada en recolectar datos que describan las estrategias de marketing en redes sociales a fin de analizarlos y posteriormente encontrar una solución que permita mejorar la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe.

Hernández, Fernández, y Baptista (2016), considera que una investigación es de tipo enfoque cuantitativo, debido al análisis datos cuantitativos en relación al estudio de las dos variables y sus fenómenos cuantitativos.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta el análisis sobre la recolección de datos para la aprobación de la hipótesis, haciendo uso de los instrumentos de validación y confiabilidad, además se desarrollan bajo las técnicas estadísticas a través del análisis de datos.

2.1.2 Diseño de investigación.

Se determina que el diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, y fueron descritas y analizadas en su contexto natural;

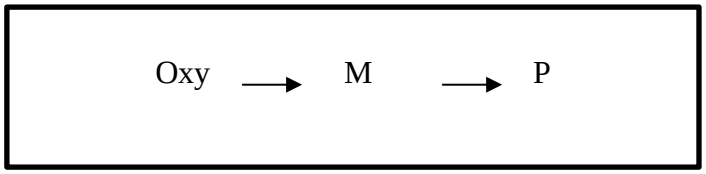
de igual forma es transversal porque se analizaran las variables Marketing en Redes Sociales y Promoción Turística en un tiempo único y determinado.

Gutierrez (2017) define al diseño no experimental, puesto que se desarrolla sin manipulación entre las variables. Es decir, no existe una variación o alteración de las variables con respecto al arrojo de los resultados. Por lo tanto, hacen en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para consecutivamente examinarlos.

Kadushin (2016) definen que el diseño de investigación transversal se fundamenta en la recolección de datos en un solo tiempo. Su finalidad es la de describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas.

Por otro lado, los diseños transversales descriptivos poseen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles que puedan presentar las variables dentro de la población.

El diseño de investigación fue el siguiente:



En donde:

Oxy: Estrategias de marketing en redes sociales – Promoción Turística

M: Muestra.

P: Propuesta de Estrategia de marketing en redes sociales

2.2. Población y Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2016) se considera la totalidad del estudio, las cuales posee características simulares o en común, el cual da inicio al origen a los datos de estudio.

En esta investigación la población a tomarse en cuenta son las personas que visitaron la ciudad de Ferreñafe en el año 2017, que son un total de 22000 personas.

Gutiérrez (2017) define a la muestra como un subconjunto de la población, en este caso se trató de un muestreo probabilístico. Para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población 22000

e: Margen de error (5%)

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q: Proporción de rechazo (50%)

$$\mathrm{n} = \frac{(1.96)^2 * (22000) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(22000-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 378$$

2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos.

2.3.1 Variables.

Variable independiente: Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Baker (2016) manifiesta que dentro de las estrategias de marketing en redes sociales es necesario tener en cuenta las metas y objetivos de forma que pueda alcanzarse las potencialidades de cada red social que decida aplicarse; por cuanto solo existen unas cuantas redes sociales que podrán permitirnos alcanzar los objetivos, siendo únicamente estas las rentables para la aplicación de un marketing eficaz.

Variable dependiente: Promoción Turística.

Barwise (2017) indica que en un plan de promoción turística es importante establecer diversas estrategias y acciones enfocadas a mejorar la pluralidad turística en la zona o destino; de forma que se contribuya a que el área natural pueda contribuir con el desarrollo de la economía y la generación de empleo de forma regional y nacional.

2.3.2 Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente: Estrategias de Marketing en Redes Sociales	Visibilidad	Visitas al perfil.
		Seguidores
	Interacción	Comentarios
		Sugerencia
	Influencia	Publicaciones Compartidas
	Fidelización	Publicaciones
		Recomendación
	Popularidad	Seguidores activos

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escala
Variable Dependiente: Promoción Turística	Publicidad	Nivel de impacto.	¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales?	Encuesta-cuestionario	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?		
		Nivel de difusión	¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés?		
			¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales?		
	Promoción de Ventas	Ferias y exposiciones turísticas.	¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?		
			¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?		
		Viajes de promoción.	¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe?		
			¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe?		
		Viajes de Familiarización.	¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino?		
			¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares?		
	Relaciones Publicas	Publicación en medios sociales.	¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas?		
			¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)?		
		Medios sociales actualizados.	¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)?		
			¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?		

Fuente: *Elaboración propia*

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2016) se basan en los diferentes tipos de instrumentos que permiten desarrollar la recopilación de datos arrojados en el estudio, de tal manera, se hace uso de diversos instrumentos en relación a la técnica que se está realizando.

La técnica que se realizó en la investigación es la encuesta y el instrumento el cuestionario.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Los datos arrojados mediante el instrumento de la encuesta determinan la confiabilidad de los instrumentos que se emplearán en la investigación, se utilizara como método el Alfa de Cronbach que se determinara por el uso del programa SPSS.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad en SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	30

Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspectos éticos.

Según Alcaraz, Rojas y Noreña (2015) señalan que, dentro de los aspectos éticos, se encuentra el consentimiento informado, debido a que los participantes de la investigación autorizan realizar la aplicación del instrumento, mostrando la aceptación para el desarrollo del estudio planteado.

Con respecto al anonimato, Alcaraz, Rojas y Noreña (2015) manifiesta que se basa en no mostrar la identidad del participante. Es decir, que no se le preguntará sus datos personales a la persona encuestada.

Por su parte, en cuanto al consentimiento informado Alcaraz, Rojas y Noreña (2015) manifiestan que el consentimiento informado radica en informar al participante la trascendencia del estudio, con el propósito de garantizar su participación.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

En función a la credibilidad, Alcaraz, Rojas y Noreña (2016) Consta se los resultados arrojados en el estudio de los cuales son interpretados bajos los conceptos de realidad, además de que el estudio se considera creíble a medida de cómo se desarrollan los datos, y estos sean próximos a la realidad planteada. (p.267).

Es así como investigación posee criterios éticos, puesto que los resultados planteado expresan una denominación numérica de la realidad fundamentándose en los datos del estudio brindando, y a su vez se presentan sin ninguna alteración. De igual forma, tanto los participantes como el investigador se expresaron tal y como son y las descripciones fueron equilibradas y justas.

Asimismo, en cuanto a la aplicabilidad Alcaraz, Rojas y Noreña (2016) sostienen que "consiste en que los instrumentos utilizados para realizar las investigaciones, los planteamientos metodológicos o prácticos que se propusieron en la investigación pueden ser aplicados por otros investigadores". (p.267)

El estudio plantea instrumentos de investigación que permitió analizar los datos arrojados, del cual fueron procesados para la elaboración de la propuesta, las cuales fueron validados por expertos bajo la realidad planteada del estudio, ya sea en el contexto propio de la investigación como en otros semejantes.

Finalmente, respecto de la fundamentación, se manifiesta que la amplitud con que la investigación posee bases teóricas y filosóficas sólidas y provee de un marco referencial que informa al estudio. Este criterio se cumplió con una revisión de la literatura extensiva y pertinente, enfocada en estudios similares. Además de incluir un razonamiento contundente de las razones por las que se recurrió a un enfoque cuantitativo.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 4

¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	8	2,1%
A veces	77	20,4%
Casi siempre	212	56,1%
Siempre	81	21,4%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

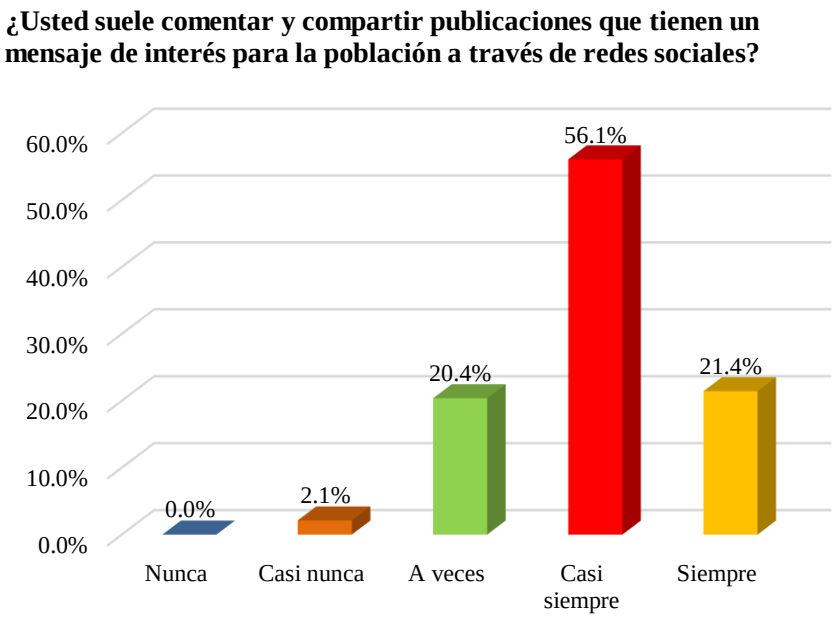


Figura 1. Acerca de si los encuestados suelen comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales un 20,4% indica que a veces, un 21,4% menciona que siempre y un 56,1% indica que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre suelen comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	0	0,0%
Casi siempre	130	34,4%
Siempre	248	65,6%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

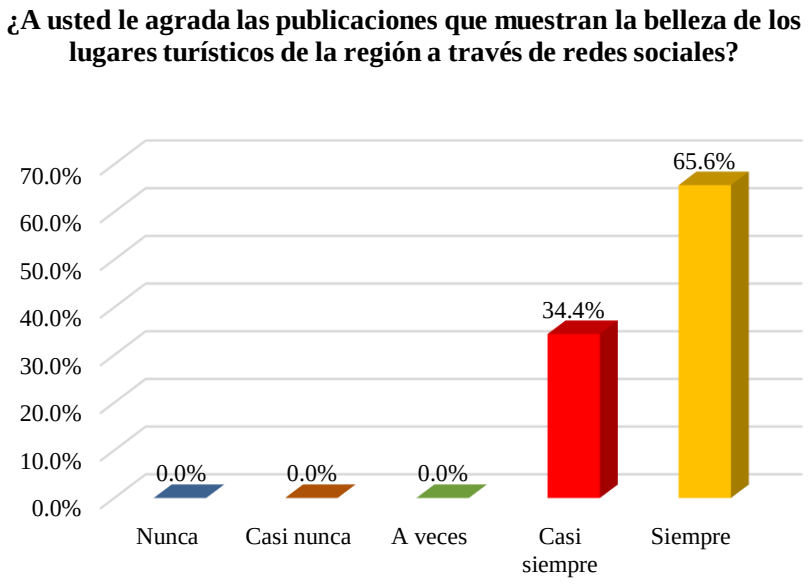


Figura 2. De acuerdo a si los encuestados les agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales un 34,4% mencionan que casi siempre, un 65,6% indican que siempre. En tal sentido, los entrevistados siempre les agradan las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	8	2,1%
A veces	131	34,7%
Casi siempre	118	31,2%
Siempre	121	32,0%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

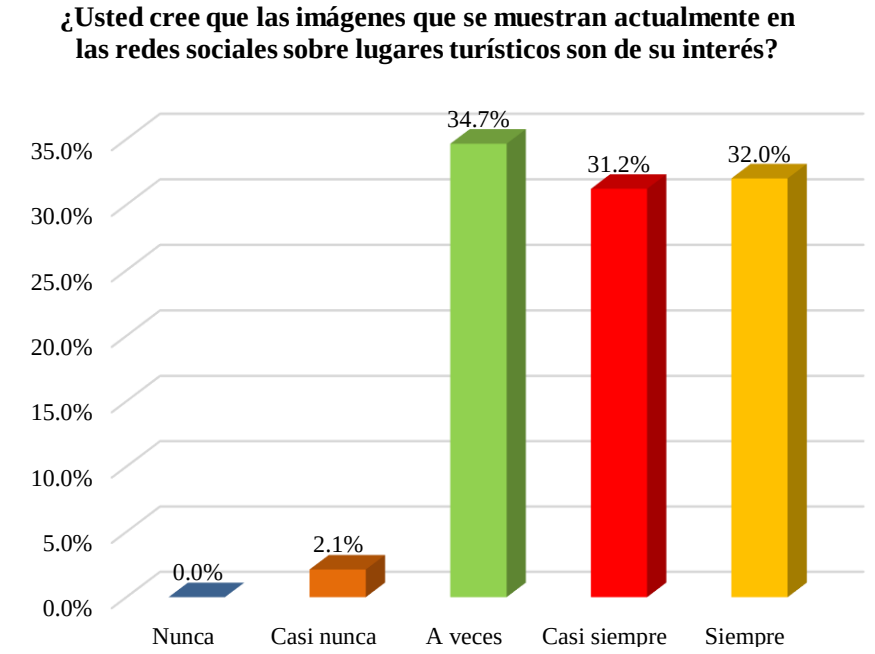


Figura 3. Acerca de si los encuestados creen que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés un 32,0% mencionan que siempre, un 31,2% indica que casi siempre, un 34,7% indica que a veces. En tal sentido, los entrevistados a veces creen que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	8	2,1%
Casi siempre	206	54,5%
Siempre	164	43,4%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

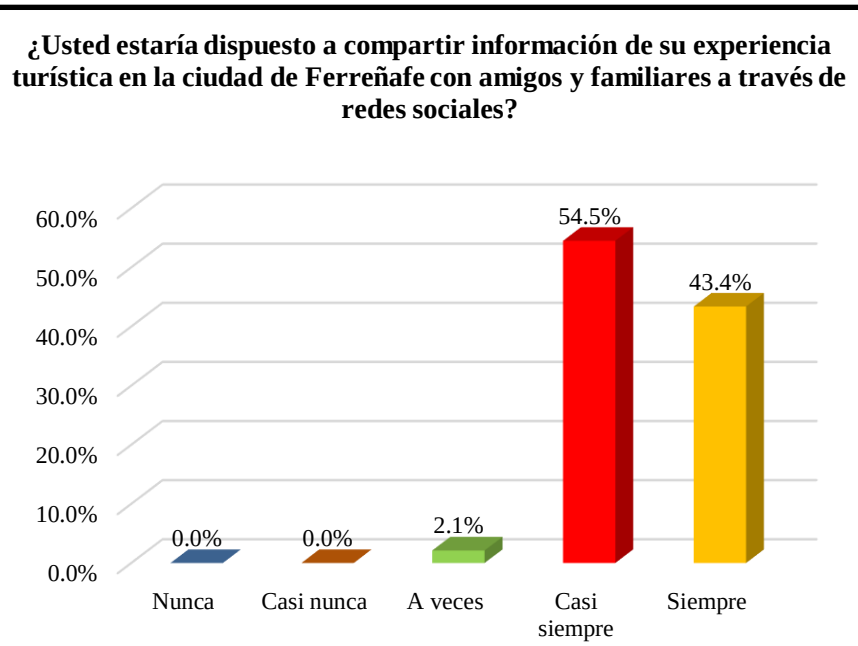


Figura 4. De acuerdo a si los encuestados estarían dispuestos a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales un 2,1% indica que a veces, un 43,4% menciona que siempre, un 54,5% indica que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre estarían dispuestos a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,9%
Casi nunca	10	2,6%
A veces	302	79,9%
Casi siempre	59	15,6%
Siempre	0	0,0%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

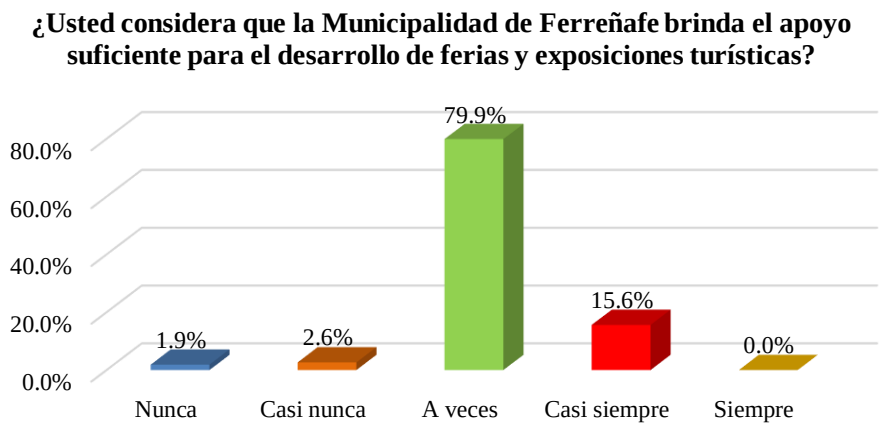


Figura 21. Acerca de si los encuestados consideran que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas un 2,6% indica que casi nunca, un 15,6% menciona que casi siempre, un 79,9% indica que a veces. En tal sentido, los entrevistados a veces consideran que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	43	11,4%
Casi nunca	145	38,4%
A veces	60	15,9%
Casi siempre	62	16,4%
Siempre	68	18,0%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

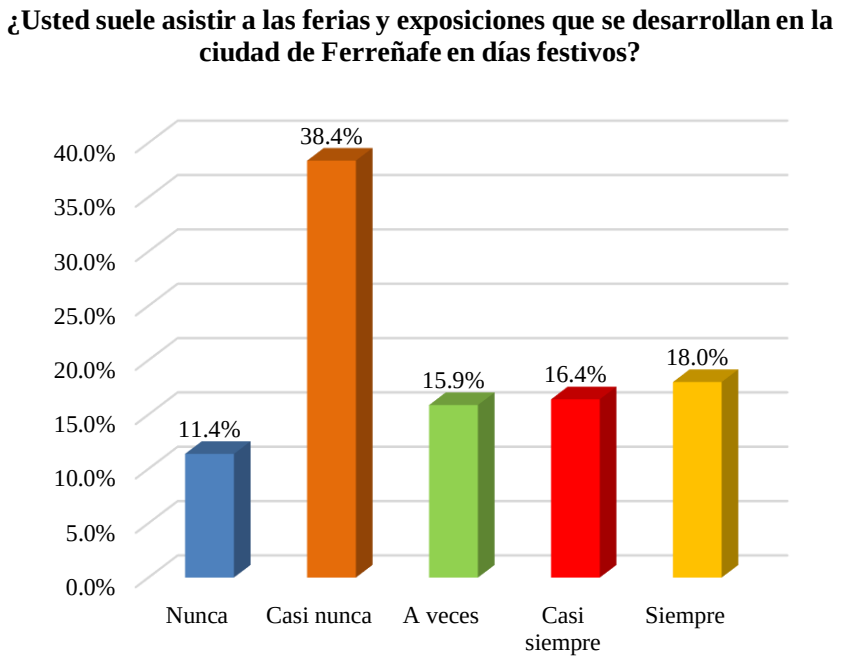


Figura 6. De acuerdo a si los encuestados suelen asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan un 11,4% indica que nunca, un 15,9% manifiesta que a veces, un 38,4% indica que casi nunca. En tal sentido, los entrevistados casi nunca suelen asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	8	2,1%
A veces	21	5,6%
Casi siempre	313	82,8%
Siempre	36	9,5%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

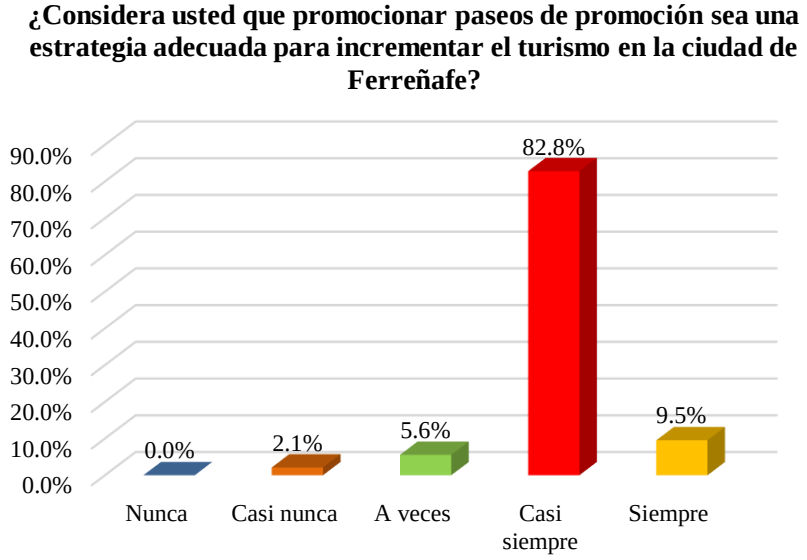


Figura 7. Acerca de si los encuestados consideran que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe un 5,6% manifiesta que a veces, un 82,8% indica que casi siempre y un 9,5% manifiesta que siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre consideran que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	14	3,7%
Casi siempre	305	80,7%
Siempre	59	15,6%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

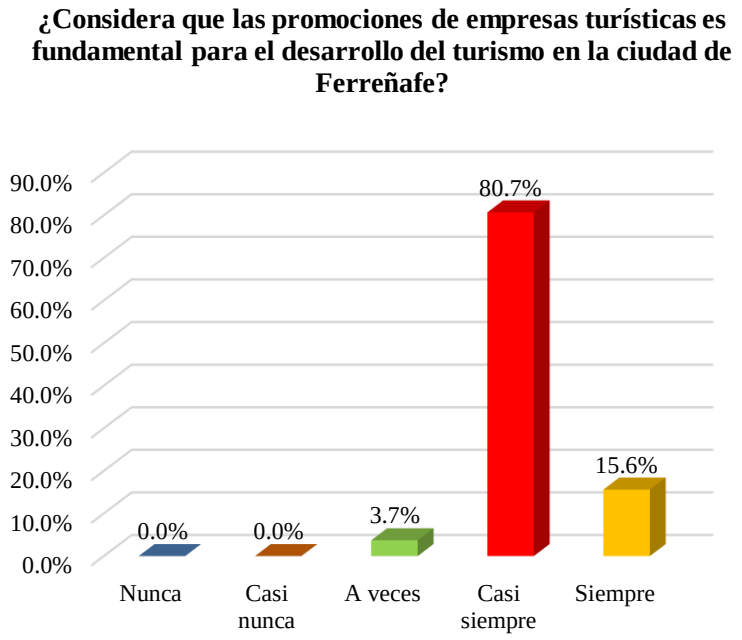


Figura 8. De acuerdo a si los encuestados consideran que las promociones de empresas turísticas son fundamentales para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe un 3,7% indica que a veces, un 15,6% manifiesta que siempre y un 80,7% indica que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre consideran que las promociones de empresas turísticas son fundamentales para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	16	4,2%
A veces	129	34,1%
Casi siempre	211	55,8%
Siempre	22	5,8%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

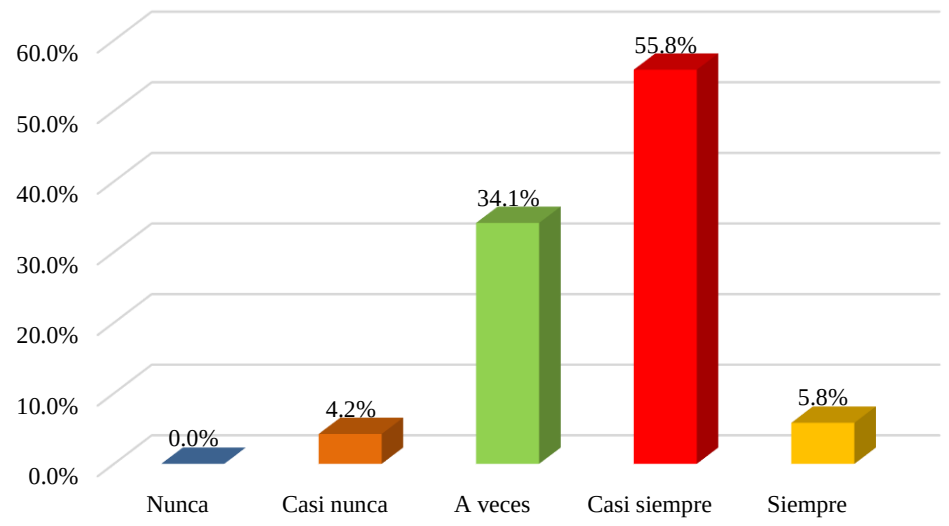


Figura 9. Acerca de si los encuestados consideran que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino un 5,8% indica que siempre, un 34,1% manifiesta a veces, un 55,8% indica que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre consideran que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino.

Tabla 13

¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	22	5,8%
Casi siempre	145	38,4%
Siempre	211	55,8%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

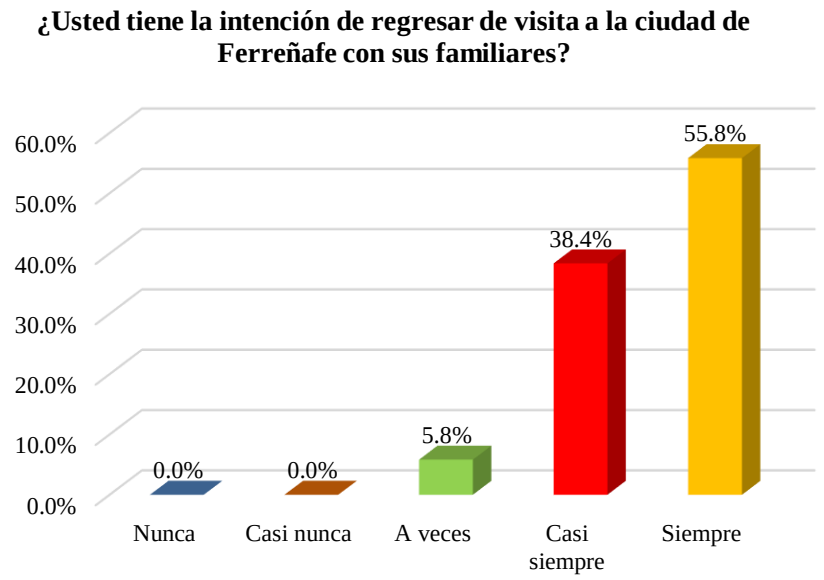


Figura 10. De acuerdo a si los encuestados tienen la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares un 5,8% manifiestan que a veces, un 38,4% indican que casi siempre y un 55,8% sostienen que siempre. En tal sentido, los entrevistados siempre tienen la intención de regresar de visita a la ciudad de Ferreñafe con sus familiares.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	8	2,1%
A veces	147	38,9%
Casi siempre	154	40,7%
Siempre	69	18,3%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

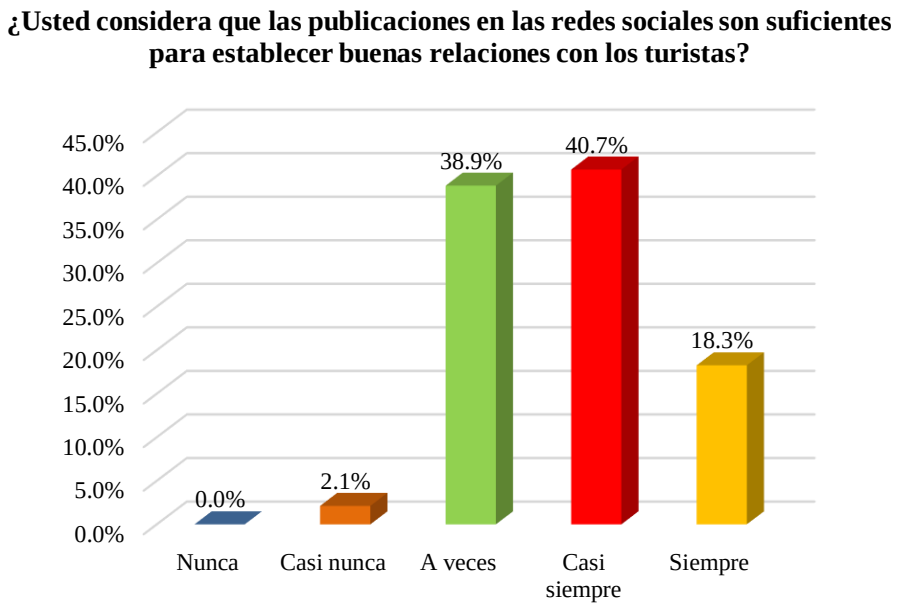


Figura 11. Acerca de si los encuestados consideran que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas un 18,3% menciona que siempre, un 38,9% sostiene que a veces, un 40,7% indica que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre consideran que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	8	2,1%
A veces	0	0,0%
Casi siempre	197	52,1%
Siempre	173	45,8%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

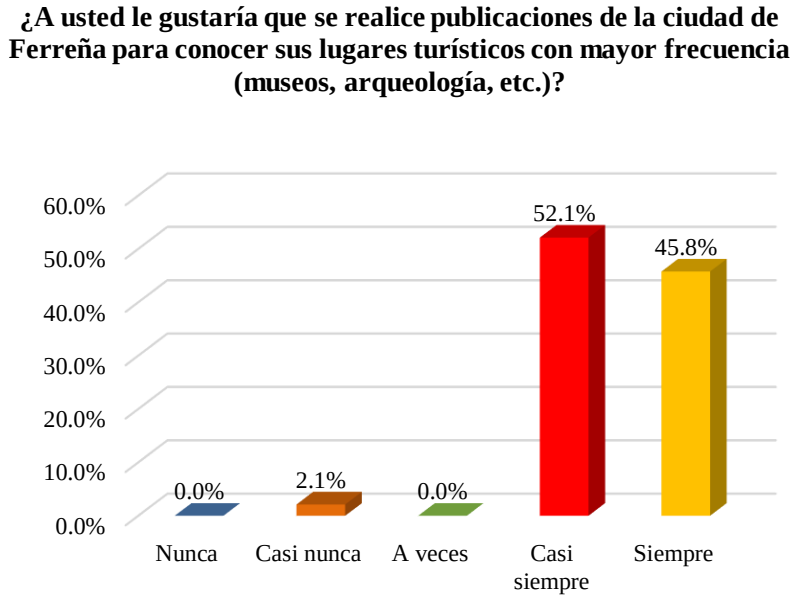


Figura 12. De acuerdo a si los encuestados les gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia un 2,1% manifiestan que casi nunca, un 45,8% sostienen que siempre, un 52,1% indican que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre les gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%
A veces	0	0,0%
Casi siempre	197	52,1%
Siempre	181	47,9%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

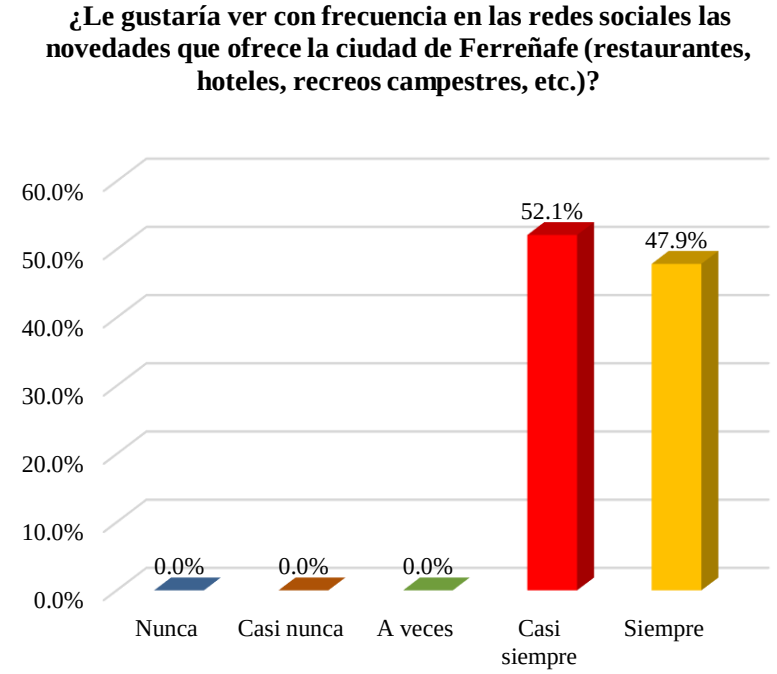


Figura 13. Acerca de si los encuestados les gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe un 47,9% sostiene que siempre mientras que un 52,1% afirma que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre les gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0%
Casi nunca	40	10,6%
A veces	75	19,8%
Casi siempre	128	33,9%
Siempre	135	35,7%
Total	378	100,0%

Fuente: Elaboración propia

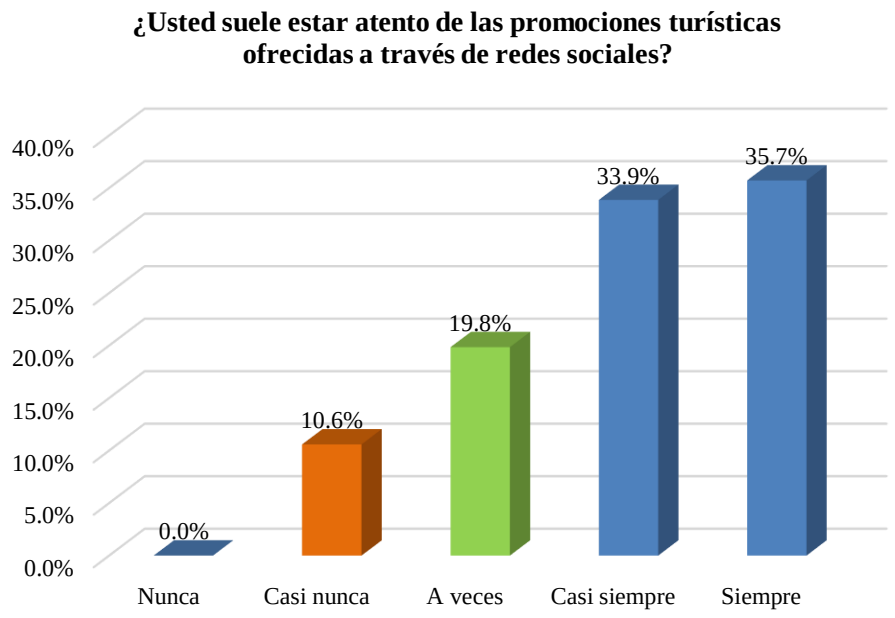


Figura 14. De acuerdo si a los encuestados les gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia un 2,1% manifiestan que casi nunca, un 45,8% sostienen que siempre, un 52,1% indican que casi siempre. En tal sentido, los entrevistados casi siempre les gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Discusión de resultados.

La investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe.

Con respecto a diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe, de acuerdo a la dimensión de la publicidad, de la pregunta: si los pobladores comentan o comparten las publicaciones en sus redes sociales el 56,1% manifiesta que casi siempre, el 21,4% siempre y el 20,4% a veces (ver tabla 4), también si las publicaciones son del agrado de los pobladores al mostrar la belleza de los lugares turísticos de la región por medio de redes sociales, el 65,6% siempre y 34,4% casi siempre (ver tabla 5); de acuerdo a la dimensión promoción de ventas, si las imágenes que se muestran en redes sociales son de interés el 34.7% a veces, el 31,2% casi siempre 32,0% siempre (ver tabla 6), así mismo sobre las promociones a los paseos son una estrategia adecuada para incrementar el turismo, el 82,8% casi siempre y 9,5% siempre (ver tabla 10); de acuerdo a la dimensión de relaciones públicas, con respecto a si a las publicaciones en redes sociales son lo suficiente estables para establecer buenas relaciones turísticas, el 38,9% algunas veces, el 40,7% casis siempre y el 18,3% siempre (ver tabla 14), así mismo sobre si a los pobladores les gustaría ver con frecuencia en redes sociales las novedades turísticas de la ciudad de Ferreñafe, el 52,1% casi siempre y el 47,9% siempre (ver tabla 16). En tal sentido, la cuidad de Ferreñafe con respecto a la promoción turística se encuentra en un nivel regular, ya que de cierta manera los pobladores comparten información mediante las redes sociales sobre los lugares turísticos de Ferreñafe, sin embargo, señalan que las publicaciones no son tan llamativas para la promoción de ventas en el turismo de Ferreñafe, así mismo fortalecer los aspectos de las relaciones públicas para una mejor promoción. Estos resultados se asemejan al estudio de investigación de Patiño (2016) sobre el análisis de la fotografía publicitaria en la Promoción Turística en Cuenca, en dónde ante la falta de promoción turística dentro de la ciudad se creyó conveniente utilizar diferentes herramientas para la atracción del lugar, del cual se realizó sesiones fotográficos de los lugares más atractivos y promocionarlo mediante el uso de las redes sociales, de esta forma abarca a mucha más audiencia e incrementar el índice de promoción turística . Así mismo se relaciona con la teoría de Lambin (2016) señala que la competencia turística que actualmente se enfrentan los mercados del sector turismo, exige que la promoción

turística utilice una buena combinación del marketing asegurando un buen nivel en el entorno en el que se va a desempeñar.

3.3 Aporte científico.

Propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

3.3.1. Introducción.

Dentro del ámbito local o provincial, actualmente se cree necesario resaltar los aspectos turísticos de una localidad para el ingreso de nuevos recursos que beneficien al desarrollo del lugar. De tal manera que la promoción turística implica fomentar la actividad turística de un lugar para potenciar la oferta turística y la oferta complementaria. Así mismo, al hablar de promoción turísticas se refiere a la captación de eventos para el desarrollo de la provincia, ejecutando acciones de promoción que beneficie los atributos del lugar.

Actualmente el uso de las redes sociales ha ido aumentando dentro de la sociedad, en donde empresas y entidades la utilizan para hacerse conocido con una mayor amplitud, además que el uso de redes sociales permite acercar a los usuarios y simplifica los procesos de comunicación, obteniendo una comunicación eficaz, entendible y rápida. Por lo tanto, en la ciudad de Ferreñafe, dentro de su promoción turística es una de las ciudades más rica en cultura, ya que presenta una buena variedad gastronómica y lugares acogedores reconocido por los mismos turistas. Sin embargo, no potencializan sus recursos para el reconocimiento de la marca en Ferreñafe, ya que indican que no utilizan adecuadamente las estrategias de marketing en redes sociales para potencializar la promoción turística, así mismo para poder hacer atractivo cada publicación plasmada en las redes sociales, es importante que este sea llamativo para atraer la atención de los turistas, por lo tanto se requiere utilizar contenido en donde muestren las atracciones gastronómicas, naturales y culturales que posee la ciudad. De tal manera, que se cree conveniente de acuerdo a la problemática que existe en la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe, establecer estrategias de marketing en redes sociales, para lograr el reconocimiento de la marca de la ciudad de Ferreñafe, alcanzando así que los turistas nacionales e internacionales opten por visitar esta ciudad y conozcan sus tradiciones, su cultura y puedan disfrutar de la rica gastronomía, también lugares como la plaza, la catedral, el Museo Nacional Sicán que se encuentra ubicado en la misma ciudad; con estas estrategias los turistas no solo querrán conocer la ciudad, sino también se animaran a conocer sus alrededores.

3.3.2. Justificación.

La propuesta se justifica debido a la problemática que aqueja en la ciudad de Ferreñafe, en donde es necesario potencializar la promoción turística por medio del uso de redes sociales. Por lo tanto, se determina establecer estrategias de marketing en redes sociales, encontrándose en su boom, ya que actualmente las redes sociales o plataformas digitales son unas de las más utilizadas por las empresas y entidades, ya que permite ampliar su segmento de clientes y además que posiciona la marca de la entidad a ser más reconocida dentro del mercado.

En tal sentido, la presente propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, las cuales se basarán en mejorar e implementar nuevas tácticas que permitan resaltar la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe. La finalidad de esta propuesta es fomentar la promoción turística de Ferreñafe a nivel local y nacional mediante el uso adecuado de las redes sociales, creando acciones estratégicas que definan su target e incremente el número de vistas interactivas en sus plataformas digitales.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe haciendo uso de las redes sociales.

Objetivos Específicos

Dar visibilidad los atractivos turísticos mediante las redes sociales que posee la ciudad de Ferreñafe.

Incrementar la interacción y generar influencia mediante las publicaciones expuestas en las plataformas digitales de la ciudad de Ferreñafe.

Generar popularidad en la imagen turística de la ciudad de Ferreñafe a través de las promociones por medio de las redes sociales.

Fidelizar a los usuarios convirtiéndolos en prescriptores de la marca de la ciudad de Ferreñafe.

3.3.4. Matriz FODA.

Tabla 18

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	- El alcance de redes sociales en la población. - Alta demanda de turistas. - El uso de las plataformas digitales. - Alcance de las redes sociales. - Desarrollo de aplicativos móviles para conocer las mejores rutas y destinos turísticos.	- Aparición de nuevos destinos competidores. - Mayor variedad en la oferta turística de otros Departamentos del Perú. - Poco conocimiento en la información y capacitación de Turismo.
FORTALEZAS - Participación de los pobladores en redes sociales. - Existe presencia en la red social Facebook. - Interés de los pobladores en la promoción del turismo. - Ingreso de turistas.	**E1: Definición del target.**	**E2: Implantación de presencia en redes sociales.**
DEBILIDADES - Mal manejo en redes sociales. - Falta de especialistas para la promoción de turismo en redes sociales. - Poco contenido en sus redes sociales.	**E3: Generación de contenidos en las redes sociales** **E4: Difusión de contenidos en redes sociales.**	**E5: Generar prescriptores de la marca.**

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Desarrollo de las estrategias.

Estrategia de visibilidad: Definición del target.

Esta estrategia tiene como finalidad establecer el público objetivo para definir las acciones estratégicas en base a las necesidades y expectativas del usuario. Así mismo para el desarrollo de la estrategia, se tiene dos actividades, entre ellas, la primera es realizar encuestas online para conocer los gustos y preferencias del usuario con respecto al turismos en Ferreñafe; como segunda actividad, segmentar la audiencia, del cual nos permitirá medir el alcance de las publicaciones a través de las redes sociales. Los responsables para el desarrollo de la estrategia son el área de Relaciones Públicas e Imagen institucional y especialista en marketing.

Los resultados esperados de la estrategia, es incrementar el número de seguidores y establecer usuarios que se identifiquen con la marca de Ferreñafe, de esta forma, ser agente de marca para el reconocimiento en el sector turístico mediante las redes sociales brindando una mejor visibilidad.

Tabla 19

Definición del target

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto
Definición del Target	Establecer el público objetivo para definir las acciones estrategias de acuerdo a las necesidades y expectativas del visitante.	- Realizar encuestas online. - Segmentar a la audiencia.	- Computadora - Programas de diseño. - Material de escritorio.	Área de Relaciones Públicas e Imagen instituciones. Especialista en marketing	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de interacción: Implantación de presencia en redes sociales.

Esta estrategia tiene como objetivo posicionar la marca de Ferreñafe a través de las redes sociales, de esta forma obtener un mayor alcance en las publicaciones e incrementar el nivel de interacción de los usuarios. Para el desarrollo de esta estrategia, se basa en tres actividades, la primera, consta de la creación de un buzón de WhatsApp para las consultas de visitas; como segunda actividad rediseñar la página de Facebook, es decir, cambiar la foto de perfil y portada, así mismo implementar mejor contenido para la ubicación de las zonas turísticas; como tercera actividad crear una cuenta de Instagram, en donde servirá como espacio para la promoción de fotografías sobre los lugares turísticos de Ferreñafe. Los responsables de esta estrategia son, especialista de marketing y el área de imagen institucional.

Los resultados esperados es captar una mayor audiencia por medio de las redes sociales, de esta forma incrementar el número de visitas e interacción en las publicaciones. Así mismo impactar en nuevas plataformas para el reconocimiento de la marca.

Tabla 20

Implantación de presencia en redes sociales.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto
Implantación de presencia en redes sociales.	Posicionar la marca por medio de las redes sociales, obteniendo un mayor alcance para la interacción de contenidos.	- Crear un buzón de WhatsApp para consultas. - Rediseñar la página de Facebook. - Crear una cuenta en Instagram.	- Computadora - Programas de diseño. - Cámara fotográfica. Material de escritorio.	Especialista de marketing Área de imagen institucional	S/. 400.00

Fuente: Elaboración propia.

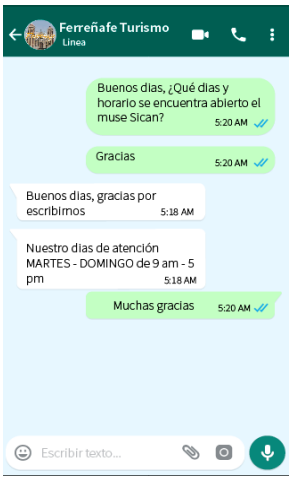


Figura: WhatsApp de la página.

Figura: Instagram de la página.

Estrategia de popularidad: Generación de contenidos en las redes sociales

La estrategia de generación de contenidos en las redes sociales, tiene como finalidad definir la línea gráfica estratégica para la autenticidad de la marca, de esta manera establecer relaciones de confianza con los usuarios. Para el desarrollo de la estrategia, consta de cuatro actividades, la primera, que es definir un plan de contenidos para Facebook; como segunda actividad, elaborar videos interactivos para la red social Instagram; como tercera actividad, creación de hashtag, de esta forma hacer más visible la marca de Ferreñafe y a su vez será utilizada en cada publicación; como cuarta actividad sesión fotográfica de los lugares turístico de Ferreñafe, con la finalidad de mantener un material fotográfico para la promoción de sitios. Los responsables de esta estrategia son, especialista de marketing y el área de imagen institucional.

Los resultados esperados son establecer una mejor línea grafica para la atracción en las publicaciones en redes, así mismo incrementar el nivel de popularidad y mejorar el rendimiento de visitas en las plataformas digitales con contenido novedoso y actualizado.

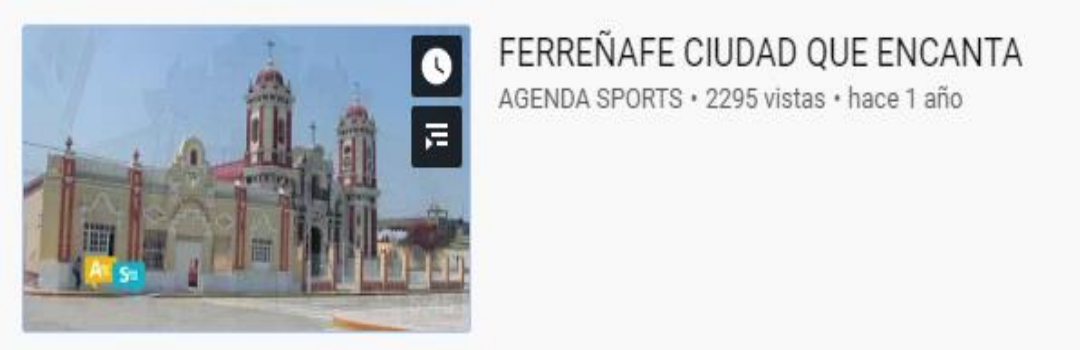
Tabla 21

Generación de contenidos en las redes sociales.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto
Generación de contenidos en las redes sociales	Definir la línea estratégica para la autenticidad de la marca, de esta forma establecer relaciones de confianza con los usuarios.	- Definir un plan de contenidos para Facebook. - Videos interactivos para la red social Instagram. - Creación de hashtag: #Promoción Turismo, Yo soy Ferreñafe. - Sesión fotográfica de los lugares turísticos.	- Computadora - Programas de diseño. - Cámara fotográfica. - Material de escritorio - Editor de videos	Especialista de marketing Área de imagen institucional	S/. 350.00

Fuente: Elaboración propia.

Poetas de Ferrenafe
ASOCIACIÓN
SÁB 13 JUL
DESDE LAS 10AM
PONENTE: PROFESOR CESAR HUAPAYA.
SE LES INVITA AL TALLER
DE TECNICAS PARA LA
CREACIÓN DE DECIMAS
ENTRADA LIBRE
ESCUELA DE ARTE Y CULTURA DE FERREÑAFE


FERREÑAFE CIUDAD QUE ENCANTA
AGENDA SPORTS • 2295 vistas • hace 1 año

Estrategia influencia: Difusión de contenidos en redes sociales.

En la estrategia de difusión de contenidos en redes sociales, tiene como propósito establecer mayor influencia en los usuarios con respecto a la imagen de Ferreñafe en el sector turístico. En base a su desarrollo, se tiene tres actividades; primera, crear cronograma con fechas festivas y promociones, es decir establecer que fechas son importantes para Ferreñafe y realizar eventos para la difusión de imagen; segunda actividad, contratar publicidad pagada en redes sociales; tercera actividad difundir eventos para el público. Los responsables para el desarrollo de la estrategia son un especialista de marketing y el área de imagen institucional.

Los resultados esperados es posicionar la marca de Ferreñafe en la región con respecto al turismo, influenciado por el uso de las plataformas digitales o redes sociales, de esta forma difundir los contenidos atractivos en función al número de interacción por medio de comentarios y compartidos.

Tabla 22

Difusión de contenidos en redes sociales

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto
Difusión de contenidos en redes sociales.	Establecer mayor influencia en los usuarios con respecto a la imagen de Ferreñafe en el sector turístico.	- Crear cronogramas con fechas festivas y promociones. - Contratar publicidad pagada en redes sociales. - Difundir eventos.	- Computadora - Programas de diseño.	Especialista de marketing Área de imagen institucional	S/. 450.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia fidelización: Generar prescriptores de la marca.

Esta estrategia tiene como finalidad mejorar la imagen de la marca y fidelizar a los usuarios fortaleciendo los valores mediante la creación de usuarios calificados, es decir para el desarrollo de esta actividad se tiene, la primera, establecer mensajes personalizados, con el fin de que el usuario se sienta familiarizados con la marca: como segunda actividad, se tiene ofrecer recompensas por recomendaciones, de esta forma fidelizar al usuario para que mediante sus redes puedan ser portadores de la marca de Ferreñafe, este se llevara a cabo mediante las experiencias contadas por los usuarios ya reconocidos.

Los resultados esperados es reforzar la imagen de Ferreñafe generando una fidelización, mediante usuarios que den credibilidad a los contenidos en redes sociales, además generar un mayor alcance de los contenidos.

Tabla 23

Generar prescriptores de la marca.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto
Generar prescriptores de la marca.	Mejor la imagen de la marca y fidelizar a los usuarios fortaleciendo los valores mediante la creación de usuarios calificados.	- Establecer mensajes personalizados en la atención al cliente. - Ofrece recompensas por recomendaciones.	- Computadora - Programas de diseño.	Especialista de marketing Área de imagen institucional	S/.300.00

Fuente: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al proponer estrategias de marketing en redes sociales tales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad, se obtiene una mayor captación de posibles clientes que al cumplir con sus expectativas se ganará fidelización y por ende se generará una mayor audiencia para promocionar el turismo en la ciudad de Ferreñafe.

La promoción turística actual de la ciudad de Ferreñafe se encuentra en un nivel regular, puesto a que algunas de las publicaciones que se generan en redes sociales no son atractivas para los pobladores. Así mismo se determinó el bajo porcentaje de interacción en la red social Facebook, generando poca visibilidad de la marca en base a la promoción turística.

Las estrategias de marketing en redes sociales no eran atractivas; por lo tanto, se diseñó estrategias de marketing en redes sociales de acuerdo a la visibilidad, interacción, influencia, popularidad y fidelización. La propuesta se desarrolló en base de actividades para incrementar el número de visitas en las plataformas digitales, como también en mejorar la interacción del usuario fidelizando la marca de Ferreñafe.

En la validación de la propuesta de estrategias de marketing en redes sociales, se tuvo en cuenta la creación de perfiles sociales en las diferentes plataformas, así mismo elaborar un plan de acción sobre el contenido en redes sociales, como también elaborar productos audiovisuales en la promoción turística de Ferreñafe para una mayor atracción en el usuario.

4.2 Recomendaciones

Las estrategias propuestas basadas en el marketing en redes sociales tales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad; siempre deben estar en constante actualización y de esta manera los clientes fidelizados se mantengan en constante interacción con la marca, promocionando el turismo en la ciudad de Ferreñafe.

Establecer actividades recreativas para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe, a su vez difundirlas por medio de las redes sociales para incrementar el reconocimiento de Ferreñafe en los usuarios.

Mejorar las estrategias de marketing en redes sociales enfocadas en la visibilidad, influencia, fidelización y popularidad, creando contenido interactivo de acuerdo a las nuevas tendencias, que sea sencillo, entendible y llamativo para el usuario, de esta forma incrementar el nivel de interacción en las redes sociales.

Aplicar la propuesta de marketing para la noción turística de la ciudad de Ferreñafe mediante un cronograma de actividades, de esta manera mejorar el orden en sus publicaciones y captar una mayor audiencia en redes sociales.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2017). *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico.* Mexico: Trillas.

Alarcón, A. y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: ripley, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chiclayo 2014.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/750/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaraz, Rojas y Noreña. (2015). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de http//arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf

Alcaraz, Rojas y Sanchez. (2016). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de http//arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf

Alvarado, C., y Castillo, M. (2016). *"Red social facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa carubi s.a.c. en el año 2016.* Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9780/Alvarado%20Ch%c3%a1vez%20Claudia%20Katheren%20%20-%20Castillo%20Ponce%20Miguel%20Angel.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Arenas, N. (2019). *Diez desafíos del sector turismo en 2019: análisis #wtd2019*. Obtenido de https://www.laviajeraempedernida.com/ocho-retos-del-sector-en-el-dia-mundial-del-turismo-debate/

Baker, M. (2016). *Marketing Strategy and Management.* Irlanda: Palgrave Macmillan.

Balarezo, M., y Llivichuzca, D. (2016). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de cuenca.* Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf

Barwise, P. (2017). *Herramientas de marketing.* España: Deusto.

Bigné, J. (2016). *Marketing de destinos turísticos.* España: ESIC.

Bonta, P., y Farber, M. (2016). *199 preguntas sobre Marketing y publicidad.* Mexico: McGraw Hill.

Burnett, J. (2016). *Promoción, Conceptos y Estrategias.* Colombia: McGraw – Hill.

Calles, I., Murcia, D., y Snachez, Z. (2016). *Estrategias De Promoción Turistica.* El Salvador.

Cañizares, C., y Patiño, G. (2018). *Importancia a los comentarios en redes sociales como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no conocen, entre los millennials de 25 a 35 años con estudios universitarios, frente a la generación x de 40 a 50 años, que viven en Cuenca.* Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29679/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf

Carpio, O. (2015). *El desafío del turismo en el Perú*. Obtenido de https://www.huachos.com/detalle/el-desafio-del-turismo-en-el-peru-primera-parte-noticia-1636

Castañeda, L. (2017). *Aprendizaje con redes sociales.* Sevilla: MAD.

Celaya, J. (2018). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona: Gestión 2000.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Codling, S. (2017). *El Benchmarking.* España: AENOR.

Correa, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas.* Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%c3%b1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Haro, J. (2017). *Redes Sociales para la Educación.* España: Anaya Multimedia.

Del Aguila, J. (2017). *La Gestión Municipal en el Desarrollo Turístico en la Provincia de Rioja. San Martín, 2017.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11582/Delaguilavargas_jj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, F., y Hernández, R. (2017). *Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo.* Colombia: McGraw-Hill.

Garcia, H. (2017). *Marketing Principios y Metas.* México: Ediciones Holguin S.A.

Garcia, O., y Silva, C. (2016). *"Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016.* Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%c3%8dA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garrido, M. (2016). *Comportamiento estratégico de la promoción turística españo.* Obtenido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento_estrategico_de_la_promocion_turistica_espanola.pdf

Gonzales, C. (2017). *La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12438/Gonzales_DCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gurria, M. (2017). *Introducción al Turismo.* Mexico: Trillas.

Gutierrez, J. (2017). *La investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones.* Madrid: Thomson.

Haro Olle, J. (2017). *Redes Sociales para la Educacion.* España: Anaya Multimedia.

Hernandez, Fernández, y Baptista. (2016). *Metodologia de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R. (2016). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw- Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2016). *Metodología de la Investigación.* México: Orunta Santa Fe.

Herrera, M. (2019). *Falta de Promoción turística podría afectar Falta de Promoción turística podría afectar*. Obtenido de https://inmobiliare.com/falta-de-promocion-turistica-podria-afectar-recepcion-de-turistas/

Hunter, M. (2016). *La noción del desarrollo turpistico sostenible.* Valencia: Reproval.

Iniesta, L. (2016). *Diccionario de marketing y publicidad.* España: Deusto.

Kadushin, C. (2016). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Krippendorf. (2017). *Marketing Turístico.* España.

Lambin, J. (2016). *Marketing Estratégico.* España: McGraw-Hill.

León, A. (2016). *"Uso de redes sociales para posicionar la marca de animacion infantil 'peti boom', en la ciudad trujillo en el año 2016.* Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llamas, C. (2017). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística.* Madrid: Liber Factory.

Lopez, M., y Ruiz, L. (2016). *Los pilares de marketing.* Barcelona: Ediciones UPC.

Mccarthy, E. (2016). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* España: Illinois.

Mincetur. (2018). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. Datos Turismo.* Obtenido de http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html

Munuera, J., y Rodriguez, M. (2017). *Estrategias de Marketing: Un enfoque.* España: Editorial ESIC.

Muñera, J., y Rodriguez, M. (2017). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.* España: ESIC.

Neri, L. (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11553/neri_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ollague, N. (2016). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf

Osorio, E., Gallego, J., y Murguis, S. (2017). *Turismo planificación y gestión estratégica.* Valencia: UPV.

Pariente, E. ,. (2016). *Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango- San Ignacio, Cajamarca-Peru. Ecologia Aplicada, 15(1), 37-46.* Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/341/34146613005.pdf

Patiño, C. (2016). *Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal "Turismo para Cuenca.* Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf

Peru, P. (2018). *El Perú como destino para la operación turística.* Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf

Peruano, D. E. (2016). *Promoción del Truismo en el Perú.* Obtenido de http://www.elperuano.pe/noticia-promocion-del-turismo-peru-37828.aspx

Piminchumo, S. (2018). *Uso de redes sociales en la promoción de uso de redes sociales en la promoción de centro histórico de la ciudad de Trujillo enero – octubre 2017.* Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13377/Piminchumo%20Tello%20Sandra%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinedo, Y. (2016). *estrategiaas de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén- Cajamarca.*

Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE;jsessionid=F2A02B879270DA2F96A1D9E9B7F1170E?sequence=7

Recio, I. (2018). *Marketing Turístico. Un desafío pendiente.* España: Istmo.

Rivera, J. (2016). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid: Esic Editorial.

Salinas, T., y Tacuri, M. (2017). *Propuesta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia baños para el periodo 2016 – 2017.* Obtenido de dspace.ucuenca.edu.ec › handle

Sierra, J. (2017). *Los cinco problemas que frenan el turismo en Colombia*. Obtenido de Diario El Colombiano: https://www.elcolombiano.com/negocios/al-turismo-le-urge-superar-talanqueras-ML6058952

Valverde, R. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016.* Obtenido de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf

Valverde, R. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016.* Obtenido de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf

Vergara, N. (2017). *Marketing y comercialización internacional.* Colombia: ECOE Ediciones.

ANEXOS

Encuesta

Sr. / Sra/. Srta.:
Con la finalidad de desarrollar mi tesis para obtener mi título de Bachiller en Administración con el Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2018 – 2019-
Se le agradecerá su colaboración en la presente encuesta es de total confianza y los resultados se darán a conocer en forma tabulada.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.
SEXO: Femenino ( ) Masculino ( )

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala: 1-Nunca, 2-Casi nunca, 3- A veces, 4-Casi siempre, 5-Siempre.

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Usted ha visitado alguna red social de la ciudad de Ferreñafe?					
2	¿Usted ha observado alguna vez información sobre lugares turísticos de la ciudad de Ferreñafe a través de redes sociales?					
3	¿Usted sigue alguna red social de la ciudad de Ferreñafe?					
4	¿Le gustaría formar parte de los seguidores de una página donde se informe sobre los lugares turísticos de la ciudad de Ferreñafe?					
5	¿Cuándo Usted ingresa a una red social de lugares turísticos, suele realizar algún comentario en las publicaciones?					
6	¿Usted suele publicar en las redes sociales su visita a lugares turísticos de la Región?					
7	¿Usted consideraría importante realizar algún tipo de sugerencia en alguna red social de los lugares turísticos de la ciudad de Ferreñafe?					
8	¿Considera que la ciudad de Ferreñafe es un lugar seguro y agradable para visitar?					
9	¿Usted suele compartir las publicaciones realizadas en las redes sociales sobre lugares turísticos locales?					
10	¿Usted suele seguir lugares turísticos de la región a través de redes sociales?					
11	¿A usted le parecería interesante observar publicaciones en redes sociales de la ciudad de Ferreñafe?					
12	¿Usted suele sugerir grupos creados en redes sociales para compartir información con otros usuarios?					
13	¿Usted estaría dispuesto a fomentar el turismo en la ciudad de Ferreñafe a través de recomendaciones en redes sociales?					
14	¿Usted suele tener consultas de sus amigos a través de redes sociales para visitar lugares turísticos?					

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Castañeda Gonzales Jaime L.
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Docencia Univ. Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14
	CARGO	DTP-USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe. Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales como, visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe. Elaborar la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

#	Objetivo n° 1	Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe.	
1	¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
2	¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
3	¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
4	¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
5	¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
6	¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
7	¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
8	¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
9	¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
10	¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de	TA (✓)	TD ( )

	Ferreñafe con sus familiares?		
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
11	¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
12	¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
13	¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
14	¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA 14 Nº TD Ø
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodas Cotos Jose
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	Análisis de datos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	3 años
	CARGO	D.T.C

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe.
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe. Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales como, visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe. Elaborar la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

#	Objetivo n° 1	Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe.	
1	¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
2	¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
3	¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
4	¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
5	¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
6	¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
7	¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
8	¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
9	¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
10	¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de	TA (✓)	TD ( )

	Ferreñafe con sus familiares?		
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
11	¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
12	¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
13	¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
14	¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA 14 Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	bien
3. OBSERVACIONES	

72944917

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Angel Olaya Leon
	PROFESIÓN	Lic en Administración
	ESPECIALIDAD	Adm de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DIP-USJ
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe. Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales como, visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe. Elaborar la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

#	Objetivo n° 1	Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe.	
1	¿Usted suele comentar y compartir publicaciones que tienen un mensaje de interés para la población a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
2	¿A usted le agrada las publicaciones que muestran la belleza de los lugares turísticos de la región a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
3	¿Usted cree que las imágenes que se muestran actualmente en las redes sociales sobre lugares turísticos son de su interés?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
4	¿Usted estaría dispuesto a compartir información de su experiencia turística en la ciudad de Ferreñafe con amigos y familiares a través de redes sociales?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
5	¿Usted considera que la Municipalidad de Ferreñafe brinda el apoyo suficiente para el desarrollo de ferias y exposiciones turísticas?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
6	¿Usted suele asistir a las ferias y exposiciones que se desarrollan en la ciudad de Ferreñafe en días festivos?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
7	¿Considera usted que promocionar paseos de promoción sea una estrategia adecuada para incrementar el turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
8	¿Considera que las promociones de empresas turísticas son fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Ferreñafe?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
9	¿Usted considera que en la ciudad de Ferreñafe se cuenta con todos los servicios para que los turistas se sientan familiarizados con el destino?	TA (✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
10	¿Usted tiene la intención de regresar de visita a la ciudad de	TA (✓)	TD ( )

	Ferreñafe con sus familiares?		
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
11	¿Usted considera que las publicaciones en las redes sociales son suficientes para establecer buenas relaciones con los turistas?	TA(✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
12	¿A usted le gustaría que se realice publicaciones de la ciudad de Ferreñafe para conocer sus lugares turísticos con mayor frecuencia (museos, arqueología, etc.)?	TA(✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
13	¿Le gustaría ver con frecuencia en las redes sociales las novedades que ofrece la ciudad de Ferreñafe (restaurantes, hoteles, recreos campestres, etc.)?	TA(✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		
14	¿Usted suele estar atento de las promociones turísticas ofrecidas a través de redes sociales?	TA(✓)	TD ( )
	1. Nunca - 2. Casi nunca - 3. A veces - 4. Casi siempre – 5. Siempre		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA 14 Nº TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Ferreñafe, 12 de Noviembre de 2019

OFICIO N° 058-2019-MPF/UGRH

Señorita:
KARINA ELIZABETH SEMINARIO SOPLAPUCO
ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVESIDAD SEÑOR DE SIPAN
Chiclayo.-

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA REALIZACION TRABAJO DE INVESTIGACION
REF. : EXPEDIENTE N° 170237

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Usted, para saludarlo en nombre de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe y por este intermedio manifestarle que en atención al documento de la referencia donde solicita realizar su Trabajo de Investigación titulado "Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la Ciudad de Ferreñafe en el año 2019"; documento que ha sido **ACEPTADO** por nuestra Institución; dicho trabajo de investigación la realizara en el Área de Turismo.

Hago propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de mi sincera consideración y estima personal.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE
Lic. Marco A. Chafloque Polo
JEFE UNIDAD DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

c.c.: Archivo

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE
UNIDAD DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
N°DE EXPEDIENTE 170237
N° DE REGISTRO 299635
FOLIOS 01
HORA 12:50 pm
FECHA 12.11.19
FIRMA

CALLE NICANOR CARMONA N° 436 TELEFAX 287876 - FERREÑAFE
Página Web: www.muniferreñafe.gob.pe - E-MAIL: municipalidad@muniferreñafe.com.pe
"Juntos haremos una ciudad digna y culta"

Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE INVESTIGACION
¿Qué Estrategias de Marketing en Redes Sociales se proponen para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe?	**Objetivo General:** Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad para la Promoción Turística de la Ciudad De Ferreñafe. **Objetivos Específicos:** a) Diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la ciudad de Ferreñafe. b) Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y	Las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe, son: visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad.	**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing en Redes Sociales **Variable Dependiente:** Promoción Turística	**Tipo de Investigación:** Cuantitativo Descriptivo - Propositivo **Diseño de investigación:** No experimental - Transversal

popularidad para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

c) Validar la propuesta de las estrategias de marketing en Redes Sociales para la Promoción Turística en la ciudad de Ferreñafe.

Fuente: *Elaboración Propia*

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1637- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 19 de diciembre del 2018.

VISTO:
El oficio N° 1016-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 18 de diciembre del 2018, en donde la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, de la EAP de Administración, que desarrollan la asignatura de Investigación I, sección "B", a cargo de la Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRASE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guamizo
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.: Archivo, escuela.

ADMISIÓN E INFORM...
074-48[illegible] - 074-[illegible]
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 1637- FACEM-USS-2018

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	ÁRCILA PÉREZ PAMELA	"ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019"
2	CIEZA GÁLVEZ ADELA ANALI	"PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMALCA-2019"
3	DÍAZ CESPEDES JUDITH	"PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEGOCIACIONES HEMERA E.I.R.L.2018"
4	HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO	"PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BALNEARIO DE PIMENTEL-2018 "
5	JUÁREZ ELORRIAGA KETTY ARACELLY	"PLAN DE MEJORA BASADO EN LA METODOLOGIA 5 S PARA OPTIMIZAR LA PRODUCTIVIDAD DEL ALMACÉN DE LA EMPRESA AZUCARERA AGRO PUCALLA S.A.A."
6	MONSALVE HEREDIA DEANNA MIRELLA	"ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA SASTIFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ANDINA CONSTRUCCIONES" - 2019
7	ORTIZ TRONCOS KATHERINE ANDREA	"ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DE TURISMO ATAHUALPA S.R.L.CHICLAYO 2019"
8	PALACIOS ARBILDO MARJORIE LISET	"PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS Y DURAS PARA MEJORAR LAS COMPETENCIAS GERENCIALES DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE CALL CENTER DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO 2018."
9	PEREZ VILLANUEVA ZULMY JULLISA	"ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CEVICHERIA EL ANCLA -CHICLAYO 2019 "
10	RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO	"ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ 2019"
11	RAMOS HOYOS ANA KARINA	"PLAN DE ENDOMARKETING PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE ADMISIÓN DE LA CLINICA DEL PACIFICO"
12	RODAS VASQUEZ WILBERT	"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA PROCESADORA DE QUESOS EN LA ASOCIACIÓN DE GANADEROS Y APICULTORES PENCAYO DEL DISTRITO EL PRADO, PROVINCIA DE SAN MIGUEL -REGIÓN CAJAMARCA"
13	SÁNCHEZ AGUINAGA CESAR	"PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE ALMACÉN PARA LOGRAR LA EFICIENCIA OPERATIVA EN LA EMPRESA LOS PORTALES S.A.C ,PIMENTEL 2019 "
14	SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH	" ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCION TURISTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN - FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - CHICLAYO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de junio de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Bach. Seminario Soplapuco Karina Elizabeth con DNI 47870203

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019**, presentado y aprobado en el año **2018** como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración** , de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH	47870203	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CÓRDOVA CHIRINOS JOSÉ WILLIAM**, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1637-FACEM-USS-2018 de la estudiante **SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH,** titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCION TURISTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 29 de Noviembre del 2019

Dr. José William Córdova Chirinos
DNI N° 09582232

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **1634-FACEM-USS-2018**, presentado por el/la Bachiller, **SEMINARIO SOPLAPUCO KARINA ELIZABETH**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019**.

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del **20** % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de julio de 2021

Dr. Abraham José García-Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE EN EL AÑO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umb.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.setravi.df.gob.mx Fuente de Internet	<1%

MUSEO NACIONAL
FAP
FAP
FAP