



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo

Autores:

Jennifer López Gonzáles

<https://orcid.org/0009-0009-8446-3160>

Shirley Fiorella Sánchez Saavedra

<https://orcid.org/0009-0009-3067-6582>

Asesora:

Lic. Adm. Tur. Mtra. Gisela del Pilar Medina Velásquez

<https://orcid.org/0000-0003-1533-0232>

Coasesor:

Lic. Adm. Tur. Dr. Rony Flores Ramírez

<https://orcid.org/0000-0002-9171-6172>

Lamas, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo

Autores

Jennifer López Gonzáles
Shirley Fiorella Sánchez Saavedra

Sustentado y aprobado el 21 de febrero del 2024 por los siguientes jurados:

| | |
|--|---|
|  _____ Presidente de Jurado Lic. Tur. Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez |  _____ Secretaría de Jurado Lic. Adm. Tur. Mtra. Vanessa Solís Flores |
|  _____ Vocal de Jurado Lic. Tur. Mtra. Jessica del Pilar Cabel Rabines | |
|  _____ Asesora Lic. Tur. Mtra. Gisela del Pilar Medina Velásquez |  _____ Coasesor Lic. Adm. Tur. Dr. Rony Flores Ramírez |

Lamas, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 409134 (EXTENSO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 014

Jurado reconocido Resolución N° 068-2021-UNSM/FCE-D/NLU,; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Turismo/Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **Miércoles 21 de febrero del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR CON EL POSICIONAMIENTO DE LAMAS COMO SUB DESTINO TURÍSTICO"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN TURISMO**, presentado por las bachilleres: **JENNIFER LÓPEZ GONZÁLES y SHIRLEY FIORELLA SÁNCHEZ SAAVEDRA**, con la asesoría de la **Lic. Mtra. GISELA DEL PILAR MEDINA VELASQUEZ**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por la **Lic. Tur. Mtra. JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ** (presidente del jurado) **Lic. Adm.Tur. Mtra. VANESSA SOLIS FLORES** (secretaria), **Lic. Tur. Mtra. JESSICA DEL PILAR CABEL RABINES** (vocal), **Lic. Mtra. GISELA DEL PILAR MEDINA VELASQUEZ** (asesora) y el **Lic. Adm. Tur. Dr. RONY FLORES RAMÍREZ** (co-asesor); la presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación la secretaria dio lectura a la **Resolución N° 068-2021-UNSM/FCE-D/NLU**.

Seguidamente las tesis expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**


TELÉFONO (041 - 390)34 (VENEZUELA)
Dr. AMORARCA N° 234 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALLES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (17); tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de ...muy...bueno... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, la secretaria dio lectura a las observaciones subsanables al informe final, las autoras deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.


Firman los integrantes del Jurado; las autoras del trabajo de investigación, la asesora y el co asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 12:20 horas, el mismo día.


Lic. Tur. Mtra. **JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**
Presidente


Lic. Adm.Tur. Mtra. **VANESSA SOLIS FLORES**
Secretaria


Lic. Mtra. **JESSICA DEL PILAR CABEL RABINES**
Vocal


JENNIFER LÓPEZ GONZÁLES
Autora 1


SHIRLEY FIORELLA SÁNCHEZ SAAVEDRA
Autora 2


Lic. Mtra. **GISELA DEL PILAR MEDINA VELÁSQUEZ**
Asesora


Lic. Adm Tur. Dr. **RONY FLORES RAMÍREZ**
Co asesor

Declaratoria de autenticidad

Jennifer López Gonzáles, con DNI N° 71906196 y **Shirley Fiorella Sánchez Saavedra**, con DNI N° 71111989, egresadas de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autoras de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR CON EL POSICIONAMIENTO DE LAMAS COMO SUBDESTINO TURÍSTICO”**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Lamas, 21 de Febrero de 2024


Jennifer López Gonzáles
DNI N° 71906196
Autora




Shirley Fiorella Sánchez Saavedra
DNI N° 71111989
Autora



Ficha de identificación

| | |
|---|--|
| <p>Título del proyecto: Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico.</p> | <p>Área de investigación: Turismo Línea de investigación: Socio Diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Grupo de investigación: Resolución N° 416-2021-UNSM/FCE-CF/NLU Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>Autores: Jennifer López Gonzáles. Shirley Fiorella Sánchez Saavedra.</p> | <p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0009-0009-8446-3160 https://orcid.org/0009-0009-3067-6582</p> |
| <p>Asesora: Lic. Tur. Mtra. Gisela del Pilar Medina Velásquez.</p> | <p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0003-1533-0232</p> |
| <p>Coasesor: Lic. Adm Tur. Dr. Rony Flores Ramírez.</p> | <p>Contraparte científica: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo País: Perú https://orcid.org/0000-0002-9171-6172</p> |

Dedicatoria

Con profundo agradecimiento y cariño, dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres, Edward y Margarita, quienes son mi mayor fuente de inspiración. Este es el resultado de los valores que me han inculcado, de su invaluable apoyo y amor incondicional. Gracias por siempre creer en mí y por alentarme a perseguir mis sueños. Este logro es también suyo.

Jennifer López Gonzáles

Con total gratitud dedico el arduo trabajo resumido en este proyecto a mis padres, Abner Sánchez Reátegui y Julia Saavedra Flores, de igual manera a mi hermana Jessy Sánchez Saavedra por su apoyo incondicional en el ámbito moral y económico durante todo este proceso de desarrollo y superación personal.

Shirley F. Sánchez Saavedra

Agradecimiento

Sincero agradecimiento a nuestros asesores, la Mtra. Gisela del Pilar Medina Velásquez y el Dr. Rony Flores Ramírez, por su orientación y apoyo durante este proceso. Su experiencia y sabiduría fueron pilares fundamentales en la consecución de este trabajo.

A los profesionales entrevistados, agradecemos sus valiosos comentarios que han moldeado cada aspecto de esta tesis. Sus conversaciones enriquecedoras y su disposición para brindarnos su tiempo fueron un faro de luz en momentos de duda.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a todos nuestros profesores de la universidad, amigos y familiares que nos brindaron soporte y enseñanzas durante este viaje académico.

Los autores

Índice general

| | |
|---|----|
| Ficha de identificación | 6 |
| Dedicatoria..... | 7 |
| Agradecimiento | 8 |
| Índice general..... | 9 |
| Índice de tablas..... | 10 |
| RESUMEN..... | 11 |
| ABSTRACT | 12 |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 16 |
| 2.2. Fundamentos teóricos..... | 18 |
| CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS | 27 |
| 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación | 27 |
| 3.2. Sistema de variables | 28 |
| 3.3. Procedimientos de la investigación..... | 29 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 33 |
| 4.1. Resultados del objetivo específico 1 | 33 |
| 4.2. Resultados del objetivo específico 2 | 39 |
| 4.3. Discusión de resultados..... | 46 |
| 4.4. Diseño de propuesta | 49 |
| CONCLUSIONES..... | 54 |
| RECOMENDACIONES | 55 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 56 |
| ANEXOS | 60 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable plan de marketing en redes sociales | 29 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento | 29 |
| Tabla 3 Visibilidad de Lamas en redes sociales..... | 33 |
| Tabla 4 Conocimiento de los atractivos turísticos de Lamas | 34 |
| Tabla 5 Aplicación de estrategias en redes sociales..... | 34 |
| Tabla 6 Efectividad del uso de redes sociales | 35 |
| Tabla 7 Creación de cuentas oficiales en redes sociales | 36 |
| Tabla 8 Plan de contenido en redes sociales..... | 36 |
| Tabla 9 Entrevista a Fiorella Gonzales Borja, representante de turismo de la MPL | 37 |
| Tabla 10 Entrevista a Jhojan Chirinos Saavedra, representante de turismo de la MPL... | 38 |
| Tabla 11 Frecuencia de publicaciones en redes sociales | 39 |
| Tabla 12 Frecuencia de publicidad en redes sociales..... | 39 |
| Tabla 13 Recomendaciones y opiniones positivas..... | 40 |
| Tabla 14 Información sobre comunidades nativas en Lamas..... | 41 |
| Tabla 15 Información de espacios naturales y culturales | 41 |
| Tabla 16 Frecuencia de contenido sobre Lamas..... | 42 |
| Tabla 17 Receptividad al contenido de hoteles y agencias de viajes | 43 |
| Tabla 18 Percepción sobre la experiencia en Lamas..... | 43 |
| Tabla 19 Entrevista a Greysi Cotrina Coral, licenciada en administración en turismo | 44 |
| Tabla 20 Entrevista a Patricio Llontop Reátegui, maestro en dirección de marketing | 45 |
| Tabla 21 FODA turístico de Lamas | 50 |
| Tabla 22 FODA turístico de Chachapoyas | 50 |
| Tabla 23 Presupuesto..... | 53 |

RESUMEN

Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

Un plan de marketing en redes sociales permite a un destino turístico alcanzar de manera efectiva un público más diverso al utilizar diferentes plataformas y estrategias para posicionarse en la mente de los potenciales visitantes, creando un vínculo emocional y fomentando su interés en conocer el lugar. El objetivo general de esta tesis fue proponer un plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico. Asimismo, los objetivos específicos determinados fueron: analizar la importancia del plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas, conocer su nivel de posicionamiento según la percepción del visitante y diseñar estrategias para dar a conocer la oferta turística que posee. La investigación fue de tipo aplicada, por su naturaleza mixta, con enfoque no experimental de corte transversal y diseño descriptivo-propositivo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron encuestas y entrevistas. Los instrumentos aplicados fueron el cuestionario y la guía de preguntas. La primera muestra estuvo conformada por 20 empresas turísticas ubicadas en el distrito de Lamas. La segunda muestra estuvo compuesta por 383 turistas que visitaron los principales puntos de interés en Lamas para abordar la necesidad de establecer una presencia sólida y atractiva de Lamas en el mercado actual. Con el fin de contrastar la información obtenida en las encuestas, se realizaron dos entrevistas: la primera estuvo dirigida a los representantes de turismo de la Municipalidad Provincial de Lamas y la segunda a profesionales experimentados en marketing turístico y digital. Los resultados revelaron la importancia del uso estratégico de las redes sociales para aumentar la visibilidad en línea del subdestino, lo que a su vez mejora su reputación y reconocimiento. Se proporcionaron recomendaciones específicas para la implementación del plan mediante un trabajo cooperado entre el aparato estatal, sector privado y población local para la creación de contenido visual prometedor, la colaboración con influenciadores locales y la programación de publicaciones. Se concluyó que un plan de marketing en redes sociales tiene un alto grado de importancia en la gestión del subdestino Lamas, debido a que presenta un bajo nivel de posicionamiento en el entorno digital, lo que impacta en la captación de potenciales visitantes y el mínimo conocimiento de la oferta turística que alberga.

Palabras clave: plan de marketing en redes sociales, posicionamiento, subdestino turístico.

ABSTRACT

Social media marketing plan to contribute to the positioning of Lamas as a tourist subdestination

A social media marketing plan allows a tourist destination to effectively reach a more diverse audience by using different platforms and strategies to position itself in the minds of potential visitors, creating an emotional bond and encouraging their interest in getting to know the place. The general objective of this research was to propose a social media marketing plan to contribute to the positioning of Lamas as a tourist sub-destination. The specific objectives were: to analyze the importance of the social media marketing plan in the management of the Lamas subdestination, to determine its level of positioning according to the visitor's perception, and to design strategies to publicize its tourist offer. This was an applied research, due to its mixed nature, with a non-experimental cross-sectional approach and a descriptive-propositive design. The data collection techniques used were surveys and interviews. The instruments used were the questionnaire and the questionnaire guide. The first sample consisted of 20 tourism enterprises located in the district of Lamas. The second sample consisted of 383 tourists who visited the main points of interest in Lamas to discuss the need to establish a solid and attractive presence of Lamas in the current market. In order to contrast the information obtained in the surveys, two interviews were conducted: the first was directed to tourism representatives of the Provincial Municipality of Lamas and the second to experienced professionals in tourism and digital marketing. The results revealed the importance of the strategic use of social media to increase the online visibility of the subdestination, which in turn enhances its reputation and recognition. Specific recommendations were provided for the implementation of the plan through cooperative work between the state apparatus, private sector and local population for the creation of promising visual content, collaboration with local influencers and scheduling of publications. It was concluded that a marketing plan in social networks has a high degree of importance in the management of the Lamas subdestination, because it has a low level of positioning in the digital environment, which impacts on the attraction of potential visitors and the minimum knowledge of the tourist offer it hosts.

Keywords: social media marketing plan, positioning, tourist subdestination.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

A nivel mundial, con el transcurso del tiempo, el uso de plataformas en medios sociales ha aumentado considerablemente. Éstas han demostrado ser una herramienta esencial y novedosa en términos de publicidad, promoción a gran escala e incluso para establecer la presencia de los productos y servicios ofrecidos por un lugar de interés turístico. La promoción en redes sociales actúa como una estrategia para comprender a posibles consumidores a través de comentarios, interacciones y contenido compartido (Perdigón et al., 2018). El propósito subyacente es establecer una marca dentro del público objetivo.

Hoy en día, la mayoría de los interesados en descubrir nuevos lugares optan por interactuar y planificar sus viajes en línea. De tal modo que, la industria turística está ajustando su enfoque para adecuarse a esta nueva tendencia en el comportamiento de los viajeros. Aproximadamente tres mil millones de individuos utilizan uno o más sitios web diariamente. La red social Facebook cuenta con más de dos mil millones de usuarios mensuales, seguido por YouTube e Instagram, en donde les gusta compartir sus vivencias, intereses y actividades (Fernández, 2023).

Estados Unidos y China lideran la lista de países a nivel mundial que más invierten en turismo. En América Latina resaltan México, Brasil, Panamá, Costa Rica y Argentina como los destinos más frecuentados. Esto se debe, en gran medida, a las recomendaciones personales y a la destacada promoción que los viajeros realizan a través de sus publicaciones en redes sociales, lo cual demuestra que la reputación de cada destino está firmemente establecida. De hecho, la información presentada anteriormente pone de manifiesto que, en un contexto global, el sector del turismo debe emplear estrategias en los medios sociales como paso fundamental para crear experiencias y estimular el desplazamiento libre de turistas (Campoamor, 2017).

En el territorio peruano, la plataforma de redes sociales más popular para compartir contenido público es Facebook, con un alcance del 82%, seguido por Instagram con un alcance del 13%. Bajo esta premisa, aquellos que buscan disfrutar de sus vacaciones dentro del país otorgan más importancia a las opiniones de amigos y familiares como fuente principal de información. En el caso de los vacacionistas nacionales que utilizan smartphones, quienes representan un 49% del total, es común que compartan sus experiencias en redes sociales. Además, alrededor del 33% de los turistas extranjeros optan por contratar al menos un servicio en línea antes de llegar a Perú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2019).

En el ámbito digital, numerosos usuarios descubren diversos destinos turísticos a través de Instagram. Por ejemplo, Machu Picchu se posiciona como un destino histórico - cultural, y Máncora se posiciona como un destino de playa y diversión (PROMPERÚ, 2019). Por consiguiente, a nivel nacional, la marca Perú todavía está en proceso de consolidación en relación al tema objeto de análisis. En comparación con la competencia internacional, aún hay un gran margen de mejora por alcanzar.

Se ha evidenciado la carencia de una estrategia clara y coherente a través de un plan de marketing. Diversos destinos turísticos utilizan las redes sociales de forma descoordinada, lo que dificulta la comunicación con sus seguidores y la generación de resultados. Además, es evidente la ausencia de contenido de calidad, ya que lo publicado en estas plataformas debe ser atractivo y relevante para el público objetivo (Plan de Desarrollo turístico de Lamas [PDTL], 2021).

Desde una perspectiva local, Lamas es una provincia que pertenece al Destino Tarapoto, en el departamento de San Martín, en la región nororiental del Perú. Se caracteriza por su diversidad cultural y belleza natural, lo que atrae la atención de los viajeros. Además, cuenta con restaurantes y establecimientos de hospedaje que pueden facilitar la decisión de estancia de los visitantes y motivarlos a prolongar su permanencia. Lamas fue reconocida como uno de los 32 mejores pueblos turísticos del mundo del año 2023, una prestigiosa distinción otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2022 (Agencia Andina, 2023). Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, carece de una imagen turística que permita identificar y promocionar puntos de interés adicionales a los convencionales.

En la actualidad, el gobierno local no le otorga la debida importancia a la mejora de las deficiencias en el sector, y son pocos los profesionales, estudiantes de turismo y pobladores que se muestran interesados en promover sus recursos y atractivos turísticos a través de canales innovadores, como internet y redes sociales. De manera similar, los empresarios también tienen un papel limitado en lo que respecta a su contribución con el posicionamiento de Lamas en el escenario nacional e internacional, lo que resulta en un bajo consumo de sus servicios (Plan Estratégico Regional de Turismo de San Martín 2019-2030 [PERTUR], 2018).

La Municipalidad Provincial de Lamas, a través de la sub gerencia de turismo y artesanía, ha prestado atención insuficiente a la implementación de un plan de marketing para el posicionamiento de Lamas en los medios sociales. No se ha definido un presupuesto anual para ingresar en las plataformas virtuales más demandadas por los cibernautas y el personal presenta bajo nivel de conocimiento sobre el uso de la tecnología (PDTL, 2021).

Adicionalmente, se ha identificado que Lamas no posee presencia en las redes sociales, es decir, no cuenta con una página oficial exclusiva para difundir la oferta turística existente en este territorio. Asimismo, no existe una colaboración efectiva con el sector privado, pues los empresarios que forman parte de la industria no están actualizados en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC); lo que impacta en su contribución con la promoción del subdestino. No obstante, la comunidad local y la academia están demostrando cierto grado de compromiso con promover la preservación y valorización de su patrimonio. Finalmente, no se observa coordinación entre las diferentes entidades que promueven a Lamas como destino de viaje, lo que dificulta la difusión de un mensaje congruente (PERTUR San Martín, 2018).

Dada la problemática identificada, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el plan de marketing en redes sociales contribuye con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico?, teniendo como hipótesis general que el plan de marketing en redes sociales contribuye con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico debido a que gestiona su presencia en los medios sociales con estrategias que permiten captar potenciales visitantes mediante la segmentación de la demanda y con base en ello publicitar la oferta turística.

Asimismo, se estableció como objetivo general proponer un plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico. Los objetivos específicos fueron: a) Analizar la importancia del plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas; b) Conocer el nivel de posicionamiento del subdestino Lamas en redes sociales según la percepción del visitante; y c) Diseñar estrategias de posicionamiento en redes sociales para dar a conocer la oferta turística del subdestino Lamas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Ávila y Ugalde (2020), con su artículo Instagram la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos, realizado en Ecuador, tuvieron como objetivo prioritario determinar en qué medida Instagram influye en la promoción de los destinos turísticos ecuatorianos. Los resultados indicaron que esta red social se configura como una de las alternativas más efectivas para estimular la afluencia a un lugar turístico, así como para generar un mayor número de interacciones y, por consiguiente, incrementar la participación de su audiencia.

Ramalho et al. (2019), con su artículo El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día, realizado en Sao Paulo - Brasil, tuvieron como objetivo principal comprender cómo las redes sociales se utilizan para promocionar un destino turístico entre los visitantes diurnos, es decir, aquellos que no pasan la noche en el lugar. Los resultados indicaron que existe una orientación definida para aquellos visitantes que acuden durante el día y muestran interés en disfrutar de los entornos naturales y la gastronomía. Este enfoque se mantiene en coherencia con las representaciones visuales que se observan en las plataformas de redes sociales.

Mora et al. (2019), con su artículo Perspectivas y potencialidades del Cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico, realizado en Ecuador, tuvieron como objetivo principal desarrollar y sugerir estrategias dentro de un plan de marketing turístico para el Cantón, con el fin de aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros para lograr mayor crecimiento socioeconómico. Los resultados obtenidos manifestaron que Manta cuenta con un potencial prometedor en el ámbito turístico y, por ende, se vislumbra la viabilidad de ejecutar un plan de marketing digital que contribuya al reforzamiento de las actividades promocionales relacionadas con el turismo.

Molina (2020), con su estudio Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la Zona Norte del Perú, desarrollado en Pimentel - Chiclayo, realizó una contribución práctica a su investigación diseñando la creación de una página de seguidores llamada "Eco Foráneos" en la red social Facebook. Esta iniciativa se fundamentó en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

Herrera y López (2019), con su investigación Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018, obtuvieron como resultados que el balneario cuenta con recursos turísticos de gran impacto. Sin embargo, no son promocionados e incluso algunos fueron perdiendo su valorización cultural. La aplicación de estrategias de marketing ayudará a promocionar Cabo Blanco como atracción turística, lo que tendrá un impacto positivo en el crecimiento y consolidación de esta zona.

Aredo y Gamboa (2019), con su investigación Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019, realizada en Chiclayo, obtuvieron resultados que indicaron que la promoción turística actual de Túcume es insatisfactoria, a pesar de que un porcentaje mayoritario de la población en estudio mencionó que las redes sociales son una fuente de información turística. Esta afirmación no se refleja, ya que no existen sitios web oficiales dedicados exclusivamente a promocionar el destino.

Arévalo y Chinguel (2019), con su estudio Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico del distrito de la Banda de Shilcayo, año 2019, obtuvieron resultados que indicaron que la implementación de un programa dedicado a promover digitalmente los sitios turísticos del distrito de la Banda de Shilcayo, contribuirá a impulsar la economía local, al promover nuevas rutas turísticas a través de acciones como la señalización, la creación de puestos de información turística, la producción de videos promocionales, la organización de festivales y el uso de recursos disponibles.

De La Cruz y Sifuentes (2018), con su estudio Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, Provincia de Rioja – 2018, realizado en el departamento de San Martín, revelaron que la demanda actual en dicha área de conservación es insuficiente, destacando que la mayoría de visitantes son mujeres. Se confirmó que el nivel de promoción es mínima y restringida, dado que los anfitriones informan que Rioja y sus atractivos no son lo suficientemente difundidos en redes sociales a pesar de que el turismo en esta zona está en etapa de desarrollo y necesitan implementar estrategias a través de un plan de marketing.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Plan de marketing en redes sociales

El plan de marketing en redes sociales es un documento que describe estrategias y acciones publicitarias a través de medios digitales que deben implementarse para lograr objetivos establecidos. Su propósito es promover y dar a conocer los productos o servicios ofrecidos en una ubicación específica. En ese sentido, direccionado al sector turismo, se refiere al conjunto de técnicas comunicativas que tiene como finalidad realizar la difusión de las cualidades y características de un determinado destino, a través de la utilización de plataformas digitales formadas por comunidades de personas con intereses en común (Sicilia et al., 2021).

No cabe duda de que hablar de marketing en redes sociales implica el desarrollo de estrategias innovadoras, donde las publicaciones de fotos o vídeos, comentarios, likes y difusión de contenido, son los mecanismos que facilitan la llegada hacia la audiencia objetivo. El plan de marketing en redes sociales es una herramienta que sirve como hoja de ruta para maximizar la presencia de un destino turístico en los medios sociales y al mismo tiempo controlar la evolución de su reputación en línea (Smith, 2019).

Es esencial destacar que, en la industria turística, tener un producto o servicio de alta calidad no es completamente satisfactorio. También es crucial que los visitantes compartan y recomienden sus experiencias. Por esta razón, las redes sociales se han convertido en la herramienta ideal para mejorar la imagen de un lugar turístico.

El marketing en redes sociales es una táctica de mercadeo que aprovecha las plataformas de redes sociales para establecer vínculos con posibles clientes y promocionar bienes o servicios. Es un método eficaz para alcanzar a una audiencia diversa y específica, así como para fomentar la interacción con los consumidores (Benedetti, 2020).

Beneficios del marketing en redes sociales

Según la teoría de Guerra (2014), son seis beneficios principales que aporta el marketing en redes sociales para el sector público y privado, las cuales se detallan a continuación:

1. Incremento en la notoriedad de la marca: Las plataformas de redes sociales actúan como canales complementarios para la promoción de una marca y su contenido. Estar presente en estos espacios es esencial, ya que simplifica la llegada a nuevos usuarios y al mismo tiempo intensifica la familiaridad y el reconocimiento entre los usuarios ya existentes.

2. Generación de lealtad hacia la marca: La interacción continua con los usuarios demuestra un compromiso genuino con otros consumidores. Además, al compartir contenido que agrada a la audiencia, se incrementan las posibilidades de convertir a los consumidores en fieles seguidores de la marca. Esta estrategia permite diferenciarse de la competencia aportando un valor adicional.
3. Incremento en el tráfico entrante: A medida que se publique contenido de alta calidad en las plataformas sociales, mayores serán las posibilidades de atraer nuevos participantes y generar un aumento en el tráfico web. En consecuencia, un mayor flujo de usuarios se traduce en el incremento de visitantes potenciales y, por ende, más conversiones.
4. Obtención de información relevante: Las redes sociales brindan la posibilidad de acceder a datos valiosos acerca de los intereses de los usuarios y determinar qué tipo de información despierta su motivación. Es esencial realizar un seguimiento de los comentarios de los cibernautas para evaluar la percepción por parte de la audiencia.
5. Costos reducidos: En comparación con los métodos convencionales de publicidad, la inversión en pago a través de plataformas como Facebook e Instagram resulta asequible, dependiendo de los objetivos planteados. Estas redes sociales permiten llegar a una amplia audiencia de consumidores potenciales con un desembolso significativamente más económico.
6. Mejoramiento de la clasificación en los motores de búsqueda: Los motores de búsqueda representan un factor de suma importancia para todas las marcas, y la participación activa en las redes sociales, a través de la interacción con el público, influye positivamente en ellos.

Las nuevas 4P's del marketing en redes sociales

Para Kotler et al. (2020), el modelo de las 4P's tradicionales han sido adaptadas como un nuevo modelo aplicado al marketing digital. Esta nueva versión propone las siguientes variables:

La personalización, que consiste en la habilidad para seguir, medir y almacenar información acerca de los usuarios, incluyendo su comportamiento, con el fin de ofrecer una experiencia virtual más personalizada y servicios diferenciados para cada segmento de audiencia.

La participación, que consiste en integrar a los usuarios en las diferentes estrategias del marketing mix, es decir, cada individuo puede participar haciendo válido el concepto de co-creación de valor con un espacio propio donde pueden expresar opiniones o hacer recomendaciones basadas en su observación, experiencia o necesidades.

Persona a persona, en el cual, las opiniones y sugerencias compartidas dentro de un círculo amical o familiar frente a una determinada experiencia es más confiable.

Las predicciones, que permite identificar clientes mediante datos cuantitativos como cuántas personas vieron una publicación y a cuántas de ellas les interesó cierto contenido de la página, lo que facilitaría el diseño de una estrategia de marketing.

Las nuevas 5C's del marketing en redes sociales

Según la teoría de Golden (2019), con la evolución de la tecnología se ha planteado una nueva versión del modelo de las 5C's digitales.

Lo primero que se debe tener en cuenta es la consistencia. Esto significa que todas las acciones de marketing deben estar alineadas con la marca y los objetivos planteados.

Lo segundo es el contenido, que es el corazón del marketing digital. Es lo que atrae a los clientes potenciales y los convierte en clientes. La información publicada debe ser significativa, entretenida y valiosa para el grupo meta. Debe estar bien escrita y editada, y ser fácil de comprender.

En cuanto a los canales, no todos son efectivos para todos los usuarios. Es importante elegir los más adecuados para los destinatarios. Por ejemplo, si es un público joven, es probable que sea más activo en las redes sociales. En cambio, si es profesional, es probable que sea más activo en LinkedIn.

En lo que respecta a la conversión, significa consumo de servicios, leads o visitas al sitio web. Es importante establecer objetivos de conversión específicos y medir el progreso hacia esos objetivos.

Por último, el costo, que significa establecer un presupuesto y controlar los gastos. Hay muchas formas de reducir ello, como utilizar herramientas gratuitas o crear contenido propio.

Etapas de un plan de marketing en redes sociales

Bajo el sustento teórico de Smith (2019), la elaboración de un plan de marketing en redes sociales, cumple con las siguientes etapas:

1. **Análisis del destino turístico:** Se realiza el análisis interno del destino, esto implica un estudio a profundidad del estado actual que presenta en redes sociales, correspondiente a su visibilidad, a las búsquedas de los usuarios y el nivel de conocimiento que tienen sobre la oferta. Sus indicadores son:

Visibilidad: Hace referencia a las publicaciones de contenidos audiovisuales que se realicen a través de las redes sociales. Deben ser vistas y conocidas por el mayor número de usuarios posible, especialmente el público objetivo.

Conocimiento: Es el nivel de información que posee el usuario respecto a lo que ofrece un destino en redes sociales. En otras palabras, significa el alcance que en cada publicación o publicidad pagada.

2. Análisis de la competencia: Se realiza un análisis externo del destino para conocer a los principales competidores en el mercado, convirtiéndose en un elemento clave para comparar e identificar la posición relativa que ocupa. Sus indicadores son:

Público objetivo: Advierte conocer la audiencia a la que se dirige la actividad de un destino en cada una de las redes sociales elegidas, es fundamental indagar y evaluar patrones del comportamiento y motivaciones de los turistas. La intención es identificar qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia.

Número de visitas: El número de visitas que posee una página en redes sociales es un gran referente para analizar si la estrategia en línea aplicada está funcionando o no. Para medir este indicador, existen herramientas que facilitan el análisis y resultados como *Google Analytics*, que ofrece información acerca de la cantidad de tráfico originado desde una plataforma de redes sociales, facilitando la toma de decisiones sobre la red social que aporta más valor global y si es pertinente incrementar la inversión en ella; *Metricool*, que ofrece la capacidad de programar contenido, supervisar, y analizar las publicaciones, todo desde un único lugar, lo que lo convierte en un recurso ideal para crear informes que muestren el progreso de una estrategia de mercadeo, y *Hootsuit*, que es una herramienta especialmente beneficiosa para los gestores de comunidades porque ofrece características que permiten la programación de publicaciones, seguimiento de interacciones con respuestas ágiles, evaluación de resultados y comparación entre diferentes canales de manera sencilla.

3. Estrategias de marketing en redes sociales: Se refiere a todas las acciones llevadas a cabo con el propósito de impulsar el reconocimiento de un lugar turístico a través de plataformas de redes sociales, las cuales permiten tener interacción con el público objetivo de una manera más personalizada y dinámica, a diferencia de las estrategias de mercadeo tradicionales. Sus indicadores son:

Redes sociales: Para lograr la eficiencia del plan, es fundamental conocer en qué plataformas existe mayor cantidad de usuarios y en cuáles conviene prestar más énfasis, para ello es primordial invertir los recursos de manera eficiente. De igual manera, es esencial establecer una estrategia digital que considere las singularidades de cada red social, evitando la publicación del mismo contenido de manera indiscriminada. En este contexto, se sugieren las siguientes plataformas:

Facebook, para fomentar la conexión e interacción entre amigos y familiares, compartir contenido, noticias, eventos y mantenerse al día con empresas y marcas.

Instagram, para compartir fotos o vídeos de la vida cotidiana, expresar la creatividad y mantenerse al tanto de las tendencias visuales y de estilo de vida.

TikTok, que se presenta como una red social profesional líder, reconocida por su considerable éxito, y destaca por sus atractivos filtros de segmentación diseñados para identificar al turista ideal.

YouTube, para subir o ver vídeos en una amplia variedad de temas, desde entretenimiento hasta educación, y fomentar la creación de contenido y la monetización.

Contenido: Es crucial desarrollar un plan de contenidos que establezca qué se publicará en las distintas plataformas sociales durante un período determinado. Esto implica considerar factores como la frecuencia semanal de las publicaciones, para lo cual se debe programar las actividades en un calendario. Además, es importante determinar el tipo de contenido a publicar, ya sea informativo o ilustrativo. Asimismo, se busca generar interés en torno a temáticas que identifiquen y conecten al público con el destino.

2.2.2. Posicionamiento

Según la definición de Coca (2007), el posicionamiento se refiere al lugar ocupado por un destino en la mente de los viajeros, en relación con otros destinos competidores.

En palabras de Maciá (2020), el objetivo del posicionamiento es ubicar el nombre y la imagen de un producto o servicio de modo que resalten aquellos atributos más destacados y que satisfacen las necesidades de los usuarios o consumidores.

Para Zamarreño (2020), el posicionamiento implica el nivel de conocimiento que tiene un turista real o potencial sobre un destino, y cómo esto se traduce en su preferencia frente a la competencia. En contraste, bajo el sustento de Arenal (2019), el posicionamiento se construye a partir de las experiencias de los visitantes, por lo que es clave conocer sus motivaciones. Para ello, es importante realizar un proceso de segmentación.

Por su parte Cruz (2019) menciona que el posicionamiento de un destino turístico reside en la percepción del consumidor, y esto implica que lo que ocurre en el mercado depende de la interpretación individual de cada persona en términos de su nivel de familiaridad con el destino, su opinión, la utilidad percibida con la visita a un lugar. Estas perspectivas teóricas en conjunto forman un marco conceptual integral sobre el posicionamiento, en el cual se busca que el cliente perciba el valor del producto y lo diferencie frente otros.

Para construir un posicionamiento sólido es necesario comprender profundamente al público objetivo, sus motivaciones y el tipo de experiencia que busca. Si se consigue conectar con estos factores subjetivos, el destino podrá afianzarse como la primera opción en su rubro para el segmento que pretende cautivar.

Características de una estrategia de posicionamiento

Según la teoría de Martínez y Rojo (2019), una estrategia de posicionamiento debe ser caracterizada por la diferenciación ante sus competidores, buscando siempre la distinción u originalidad, sin caer en la copia. Asimismo, no debe dar lugar a equívocos, pues debe reflejar la imagen real y las virtudes de lo que se busca posicionar. Debe ser medible, y por supuesto rentable, ya que el posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor.

Elementos del posicionamiento

Según el sustento teórico de Cruz (2019), para alcanzar un buen posicionamiento es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

1. **Marca:** Es aquel elemento que está basado en las cualidades más representativas de un destino como la cultura, tradiciones, atractivos turísticos, productos, servicios, entre otros; en donde los medios sociales representan una oportunidad para difundirlas. Sus indicadores son:

Atractivos turísticos: Para lograr posicionar de manera eficiente un determinado atractivo turístico, es fundamental que la publicidad o promoción que se realice a través de las redes sociales den a conocer las características, peculiaridades y beneficios que brindan los mismos.

Productos y servicios: Es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas.

2. **Imagen:** Es uno de los elementos clave para la promoción de los destinos turísticos. Las fotos publicadas en los perfiles de redes sociales atraen a los turistas. Sus indicadores son:

Familiaridad: Es la percepción que tiene el consumidor basado en su experiencia y opinión de sus amistades, ya que no sólo se conoce mediante la compra de productos o el uso de servicios, sino también por la información recibida a través de las plataformas digitales.

Reputación: Es un factor muy importante en el sector turístico porque un destino gana visibilidad cuando tiene una marca bien posicionada que genera confianza en los potenciales viajeros, lo que significa un incremento en las visitas. Por lo tanto, cuando llegan por primera vez a un lugar esperan que toda la información que recibieron sea verdadera.

3. Atributos: Es el elemento que hace referencia al grado de particularidad que presenta un destino. Es el principal factor que determinará la fidelización de los consumidores. Sus indicadores son:

Atributos físicos: Se refiere a las características naturales y del entorno de un lugar, como sus paisajes, su naturaleza, sus atracciones y su infraestructura.

Atributos emocionales: Son importantes para el posicionamiento de un destino porque ayudan a crear una experiencia memorable para los visitantes. De esta manera, tienen más probabilidades de atraer a los visitantes.

4. Calidad: Es el elemento que comienza con las necesidades de un turista y termina en la satisfacción del mismo. Consiste en realizar mejoras recurrentes sometidas a evaluaciones constantes con el fin de superar las expectativas del grupo objetivo, marcando diferencia con la competencia. Sus indicadores son:

La calidad objetiva: Está relacionada con aspectos medibles y verificables, ofreciendo un producto o servicio que no tiene defectos; por lo tanto, es una percepción desde el punto de vista de la oferta turística.

La calidad percibida: Está centrada en la demanda, son ellos los que deciden si a un destino turístico lo considerarían de calidad o no, en función de lo que han percibido.

Errores más comunes de posicionamiento

Arenal (2019) manifiesta que los errores más comunes que se cometen al intentar posicionar un producto o servicio en el mercado son el sobreposicionamiento, el subposicionamiento, el posicionamiento dudoso y el posicionamiento confuso.

El sobreposicionamiento se da cuando el consumidor percibe una imagen errónea, lo que puede provocar que algunos clientes potenciales creen que la marca está fuera de su alcance o que no va direccionada a ellos y lo dejan pasar.

El subposicionamiento consiste en dar una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores, inferior a lo que realmente se ofrece, por lo que no consigue diferenciarse y tampoco destacar ante su competencia.

El posicionamiento dudoso se da cuando las promesas de la marca son poco creíbles para los consumidores, siendo uno de los casos que el precio se considera sospechosamente bajo o que los beneficios parezcan muy altos, lo que genera rechazo.

El posicionamiento confuso se refiere a no tener claro hacia dónde direccionar la estrategia, cambiarla frecuentemente o intentar posicionarse en diferentes segmentos, lo que hará que genere confusión entre los usuarios y la imagen queda diluida en la meta.

Tipos de estrategias de posicionamiento

Según Zamarreño (2020), las principales estrategias de posicionamiento son:

- i. Estrategia basada en atributos: Centra su enfoque en resaltar ante la competencia un atributo distintivo que permita diferenciarse y facilite ser recordado por los visitantes.
- ii. Estrategia basada en beneficios: Busca ofrecer a los consumidores algún tipo de valor añadido en forma de beneficios que los competidores no proporcionan. Pretende resaltar los aspectos positivos del producto o servicio.
- iii. Estrategia basada en el uso del producto: Se enfoca en comunicar el propósito o funcionalidad de lo que se ofrece, posicionándolo como la mejor opción para un fin específico desde la percepción de la demanda.
- iv. Estrategia basada en el usuario: Consiste en dirigirse a un perfil particular de consumidores, de acuerdo a sus gustos, preferencias o estilo de vida, para posicionar la marca según ese nicho de mercado.
- v. Estrategia de diferenciación: Pretende resaltar el valor agregado del producto o servicio que lo caracteriza y diferencia de la competencia, con el fin de lograr un posicionamiento sólido en el mercado y mayor rentabilidad.

2.2.3. Subdestino turístico

Un subdestino se define como una ciudad, pueblo o región en el que se puede o no pernoctar en un número de noches menor al habitual en el destino principal (Hyde 2008).

Para Liu (1999), el término de subdestino o destino secundario se refiere a las áreas cercanas al destino principal. Por su parte, Jafari (1990) señala que, un subdestino turístico es un segmento específico dentro de un destino turístico más grande, con características únicas que lo distinguen del destino principal.

Martínez-García (2005) afirma que un subdestino turístico es un espacio geográfico más pequeño que un destino turístico, que se caracteriza por una oferta turística específica y diferenciada.

De manera similar, para Gascón (2010), el término refiere a una zona geográfica que forma parte de un destino turístico mayor y que se distingue por su propia oferta de atractivos turísticos.

Para las necesidades de esta investigación, se tomó como sustento la teoría de Martínez y Rojo (2019), quienes afirman que un subdestino turístico es una ciudad, pueblo o región en el que el visitante puede o no pernoctar en un número de noches menor respecto a su estadía en el destino principal. Asimismo, éstos pueden ser considerados como microdestinos, que generalmente son categorizados como territorios o espacios divididos en entidades geográfico-turísticas de usos diferenciados, pudiendo articularse entre sí.

Tomando en cuenta estas definiciones, se concluyó que un subdestino turístico es una parte más específica y delimitada dentro de un destino turístico. Es un espacio más focalizado dentro de un destino mayor. Es importante porque permite una mayor diversificación y especialización dentro de un destino principal, atrayendo a diferentes tipos de turistas con preferencias definidas.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Lamas es una de las diez provincias que conforman el departamento de San Martín. Está ubicada entre los 310 y 920 m. s. n. m. y a 22 km de la ciudad de Tarapoto. Tiene una historia de dos conquistas: La primera ocurrió cuando los Pocras y los Chankas fueron derrotados por el Inca Pachacútec en 1438. El general Ankoallo, líder de los Chankas, es considerado el fundador étnico de Lamas y, en su honor, un barrio lleva su nombre. La segunda conquista tuvo lugar en 1650, cuando un grupo de evangelizadores españoles llegó a la zona y se mezcló con los habitantes locales. Martín de la Riva y Herrera fundó la ciudad de Lamas el 10 de octubre de 1656. La provincia alberga a comunidades indígenas y mestizas; su economía se basa en la agricultura, el turismo y la artesanía (Agencia Andina, 2023).

3.1.2. Ubicación geográfica

La provincia de Lamas limita al noreste con la provincia de San Martín, al sur con la provincia de Picota, y al oeste con la provincia de El Dorado y la provincia de Moyobamba. Está conformada por 11 distritos: Alonso de Alvarado, Barranquita, Caynarachi siendo el más grande territorialmente, Cuñumbuqui, Lamas, Pinto Recodo, Rumisapa, San Roque de Cumbaza, Shanao, Tabalosos y Zapatero (PDTL, 2021).

El subdestino Lamas es una de las provincias que conforman el Destino Tarapoto como parte de una estrategia para el desarrollo de productos turísticos con base en sus potencialidades (Anexo 1). Está considerada como el segundo centro de soporte del destino, después de Tarapoto. Su vocación turística está basada en la cultura y naturaleza. Es conocida por ser el hogar de la comunidad indígena Kechwa-Lamista y por preservar sus tradiciones ancestrales, como la artesanía, la música y la gastronomía. Esta identidad cultural única la diferencia y la convierte en un punto focal para los interesados en vivenciar la cultura indígena. Además, cuenta con atracciones naturales que complementan la experiencia en dicho territorio. Aunque puede no tener la misma infraestructura turística que Tarapoto, cuenta con una oferta adecuada de servicios turísticos, como hospedajes, restaurantes, orientadores turísticos y actividades recreativas, que satisfacen las necesidades de los visitantes (PDTL, 2021).

3.1.3. Periodo de ejecución

El periodo de ejecución de esta investigación comprende los años 2022 y 2023.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Según el Manual de Investigación de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, las autorizaciones y permisos sólo se aplican en casos donde la investigación o los materiales utilizados estuvieron sujetos a restricciones o regulaciones de acceso establecidas por normativas nacionales, regionales o locales. En este estudio, no se requirió de tales requisitos.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

El trabajo de investigación ha cumplido con aplicar los principios éticos internacionales de manera responsable e íntegra, ya que las investigadoras han trabajado con los residentes de Lamas y los encargados del área de turismo de la Municipalidad para desarrollar un plan de marketing que sea beneficioso para todos.

Asimismo, las investigadoras han obtenido el consentimiento verbal informado de los participantes en las muestras de estudio antes de recopilar datos. Por último, las investigadoras han sido transparentes sobre sus métodos y resultados, respetando la honestidad académica, así como las fuentes y datos utilizados. Se evitó el plagio.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1: Plan de marketing en redes sociales

Es una herramienta que sirve como hoja de ruta para maximizar la presencia de un destino turístico en los medios sociales y al mismo tiempo controlar la evolución de su reputación en línea (Smith, 2019).

Variable 2: Posicionamiento

Se construye a partir de las experiencias de los visitantes, por ello es fundamental conocer las motivaciones de los turistas para segmentar a los potenciales, de manera que se logre ocupar un lugar competitivo y significativo en la mente de los visitantes objetivo (Arenal, 2019).

Tabla 1*Operacionalización de la variable plan de marketing en redes sociales*

| Objetivo específico N°1: Analizar la importancia del plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas | | | |
|--|---|---|------------------------|
| Variable abstracta | Variable concreta | Medio de registro | Unidad de medida |
| Plan de marketing en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Conocimiento - Público objetivo - Visitas - Redes sociales - Contenido | Encuesta (cuestionario) Entrevista (guía de preguntas) | Cualitativa Ordinal |

*Nota. Elaboración propia (2023)***Tabla 2***Operacionalización de la variable posicionamiento*

| Objetivo específico N°2: Conocer el nivel de posicionamiento del subdestino Lamas en redes sociales según la percepción del visitante | | | |
|--|--|---|------------------------|
| Variable abstracta | Variable concreta | Medio de registro | Unidad de medida |
| Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos - Productos/servicios - Familiaridad - Reputación - Atributo físico - Atributo emocional - Calidad objetiva - Calidad percibida | Encuesta (cuestionario) Entrevista (guía de preguntas) | Cualitativa Ordinal |

Nota. Elaboración propia (2023)

3.2.2. Variables secundarias

No aplica.

3.3. Procedimientos de la investigación

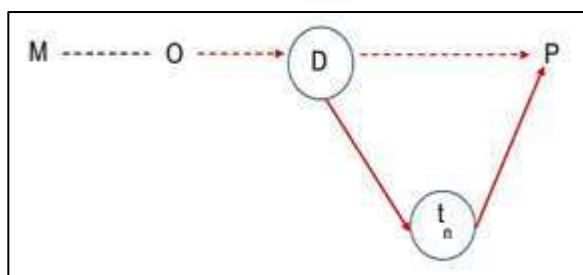
La investigación fue de tipo aplicada; se orientó a la aplicación de conocimientos y estrategias para un fin práctico en un contexto concreto: mejorar el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico (Sierra, 2007).

Por su enfoque, la investigación fue mixta, ya que se utilizó tanto técnicas cuantitativas como cualitativas en la recolección, análisis e interpretación de datos (Valderrama, 2013).

En términos de dimensionalidad, la investigación fue no experimental de corte transversal, porque sólo se observaron las variables tal como se dan en su contexto natural en un momento específico del tiempo, para posteriormente analizarlas (Carrasco, 2009).

El diseño empleado fue descriptivo-propositivo, el cual presenta dos fases de estudio: descriptiva y propositiva. La primera recoge información de un fenómeno, donde se hace un diagnóstico y evaluación; mientras que, la segunda, realiza un análisis y fundamentación de teorías y finaliza con una propuesta de solución (Tantalean, 2015).

Por lo tanto, el esquema de diseño empleado fue el siguiente:



Donde: **M** representa la muestra (empresarios y turistas); **O** representa la información relevante de los sujetos investigados; **D** equivale al diagnóstico y evaluación de las variables plan de marketing y posicionamiento; **t_n** equivale al análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarias para comprender el fenómeno. Finalmente, **P**, es la propuesta de solución al problema, expresado en un plan.

Población y muestra

1. Para la oferta: La población de estudio estuvo conformada por 65 empresas turísticas que brindan servicios de alimentación y hospedaje en el distrito de Lamas (Oficina de Información turística de Lamas, 2020).

Para determinar la muestra, se utilizó el método del muestreo no probabilístico por conveniencia, que es un tipo de muestreo en el que los sujetos se seleccionan para el estudio en función de su facilidad de acceso y disponibilidad para participar del estudio (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 10 restaurantes y 10 establecimientos de hospedaje ubicados en el distrito de Lamas.

2. Para la demanda: La población fue finita y estuvo constituida por 96 901 turistas nacionales y extranjeros que visitaron los principales atractivos del distrito de Lamas durante el año 2019 (Oficina de Información turística de Lamas, 2020).

Para determinar la muestra, se utilizó el método del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que es un método de selección de muestras en el que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido (Hernández et al., 2018).

Fórmula de población conocida:

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

Solución:

$$n = \frac{96,901 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (96,901 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.65$$

Donde:

n = Muestra = ?

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito: 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso: (1-p) = 0,5

d = Margen de error: 5% = 0,05

N = Tamaño de la población: 96 901

Al efectuar el redondeo, se generó una muestra compuesta por 383 visitantes.

3.3.1. Objetivo específico 1

Para analizar la importancia del plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas, se aplicó la técnica de la encuesta tomando como instrumento un cuestionario de seis preguntas cerradas con respuestas evaluadas según la escala de Likert a 20 empresas turísticas en el distrito de Lamas, con el fin de realizar un diagnóstico sobre el uso e importancia del plan de marketing en redes sociales desde el punto de vista empresarial (Anexos 3 y 4). Con la información obtenida, los datos fueron tabulados utilizando Microsoft Excel (Anexo 5), programa que calculó las frecuencias y porcentajes que se mostraron en los resultados y facilitó la realización de un análisis estadístico descriptivo para interpretar cada uno de ellos. Además, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a los representantes de turismo y artesanía de la Municipalidad Provincial de Lamas, utilizando una guía de preguntas abiertas compuesta por ocho interrogantes, cuyo propósito fue identificar la situación actual de esta entidad con respecto al uso de un plan de marketing en redes sociales.

3.3.2. Objetivo específico 2

Para conocer el nivel de posicionamiento del subdestino Lamas en redes sociales según la percepción del visitante, se aplicó la técnica de la encuesta tomando como instrumento un cuestionario de ocho preguntas cerradas con respuestas evaluadas según la escala de Likert a 383 turistas nacionales y extranjeros que visitaron los principales atractivos del distrito de Lamas.

El propósito fue evaluar el nivel de reputación y reconocimiento que tiene el subdestino en los medios sociales (Anexos 3 y 4). Para analizar y ordenar la información estadística recabada, se utilizó el programa Microsoft Excel, que permitió interpretar los resultados de cada indicador mediante el método descriptivo (Anexo 5). Asimismo, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a profesionales experimentados en marketing turístico y digital, utilizando una guía de preguntas con ocho preguntas abiertas, cuyo propósito fue identificar las mejores estrategias para el posicionamiento de un destino turístico en redes sociales.

3.3.3. Objetivo específico 3

En el último objetivo se diseñó una propuesta de plan de marketing en redes sociales con estrategias de posicionamiento que permitan dar a conocer la oferta turística del subdestino Lamas. Se ha planteado una estructura que muestra el diagnóstico del estado actual del subdestino Lamas, partiendo de un análisis interno y un análisis de su principal competidor; así mismo, se realizó el desarrollo sustancial de la misma como referente base para su aplicación. Se ha tenido en cuenta los pasos descritos en la teoría expuesta durante el desarrollo del capítulo II.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del objetivo específico 1

En esta sección, se describen los resultados obtenidos de la primera variable en estudio para cumplir con el análisis de la importancia de un plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas.

Tabla 3

Visibilidad de Lamas en redes sociales

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 9 | 45 |
| Indiferente | 7 | 35 |
| De acuerdo | 3 | 15 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 5 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

Del 100% de la muestra en estudio que representa a 20 empresarios turísticos, el 45% estuvo en desacuerdo con la visibilidad de Lamas en redes sociales. Asimismo, el 35% se mostró indiferente porque hacen mínimo uso de las plataformas sociales, mientras que el 15% sí visualizó contenidos a pequeña escala. Solo el 5% de los empresarios percibió alta visibilidad de Lamas en los espacios digitales, lo que indica que están frecuentemente activos en redes.

Los participantes manifestaron que la escasa promoción digital se origina en la falta de recursos económicos y falencias en capacitación del personal del sector público para gestionar redes sociales. Sin embargo, algunos empresarios mostraron mayor conciencia sobre la relevancia de visibilizar a Lamas en medios digitales.

Esta situación evidencia la importancia de elaborar e implementar estrategias de marketing efectivas en redes sociales para mejorar la notoriedad *online* del subdestino. Asimismo, la disposición de la mayoría de empresarios para trabajar de manera coordinada con el sector público representa una oportunidad para formar alianzas estratégicas en pro de mejorar la presencia digital de Lamas.

Tabla 4*Conocimiento de los atractivos turísticos de Lamas*

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 6 | 30 |
| Indiferente | 2 | 10 |
| De acuerdo | 8 | 40 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 20 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

El 40% de participantes estuvo de acuerdo con que los viajeros que visitan Lamas tienen conocimientos básicos sobre los atractivos turísticos que ofrece, más allá de las atracciones convencionales. No obstante, el 30% discrepa de dicha afirmación, indicando que los turistas desconocen gran parte del potencial y diversos recursos diferenciadores de Lamas. El 20% de empresarios sostuvo que los visitantes llegan con los conocimientos necesarios sobre el subdestino gracias a la difusión de las agencias de viajes. El 10% del grupo, se mostró indiferente.

El contraste entre quienes creen que los viajeros están bien informados sobre Lamas versus quienes piensan que no, resalta la necesidad de ejecutar campañas para reforzar y expandir el conocimiento de la oferta turística tanto en medios tradicionales como digitales. Si bien existe cierto nivel de información, las brechas detectadas por un tercio de los participantes deben atenderse para motivar que los visitantes extiendan su estadía.

Tabla 5*Aplicación de estrategias en redes sociales*

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 1 | 5 |
| Indiferente | 3 | 15 |
| De acuerdo | 7 | 35 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 45 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

El 45% de los empresarios estuvo totalmente de acuerdo en que otros destinos aplican estrategias digitales efectivas para identificar su público objetivo y el 35% del grupo también coincidió con esa percepción. El 15% se mantuvo indiferente, por falta de información al respecto.

Solo el 5% de participantes manifestó lo contrario, dando a conocer que son pocos los lugares turísticos que elaboran planes estratégicos para conocer el perfil de sus potenciales visitantes.

Los participantes mencionaron como casos de éxito los destinos Cusco, Puno y Huaraz, que mediante analítica web y estudios de mercado han logrado segmentar mejor su demanda nacional y extranjera, orientando campañas personalizadas en redes sociales. En conjunto, estos hallazgos destacan la relevancia de que Lamas implemente igualmente metodologías para conocer intereses y preferencias de los viajeros según nichos de mercado. El *benchmarking* o comparación con estrategias efectivas de la competencia, debe servir de modelo para acortar brechas digitales y encaminar acciones de promoción con enfoque centrado en la demanda turística.

Tabla 6

Efectividad del uso de redes sociales

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 2 | 10 |
| De acuerdo | 8 | 40 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 50 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

Los resultados evidencian un fuerte consenso entre los empresarios respecto al potencial de las redes sociales para atraer visitantes a Lamas, dado que la mitad de participantes (50%) estuvo totalmente de acuerdo con su efectividad y un 40% también coincidió con esta percepción positiva. No obstante, un grupo minoritario (10%) se mantuvo neutral al respecto, argumentando que las redes por sí solas no bastan, sino que deben complementarse con otras acciones promocionales para lograr conversiones efectivas de potenciales turistas.

Los participantes respaldaron esta visión optimista sobre redes sociales ejemplificando casos específicos de viajeros que llegaron a Lamas motivados por promociones en Instagram o recomendaciones en blogs de turismo. En síntesis, el amplio consenso sobre el poder de atracción de contenidos en redes confirma la importancia estratégica para Lamas de implementar un plan de marketing que maximice su alcance e interacción en plataformas sociales.

Tabla 7*Creación de cuentas oficiales en redes sociales*

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| De acuerdo | 10 | 50 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 50 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

El 50% del total de participantes, expresó estar de acuerdo con la creación de cuentas oficiales en las redes sociales más populares para promocionar la oferta turística que posee Lamas e impulsarla de tal manera que también los beneficie como sector privado. El 50% restante indicó que están totalmente de acuerdo con el ítem planteado.

Esta visión unánime genera una oportunidad, ya que refleja disposición del sector para colaborar activamente con el gobierno local en la administración de perfiles oficiales de Facebook, Instagram, YouTube u otras plataformas relevantes. Los participantes subrayaron que el manejo profesional de estas cuentas es vital para prevalecer ante la competencia. Así, la coordinación público-privada se perfila como una fórmula prometedora para prosperar en redes, aprovechando los recursos conjuntos y experticia técnica necesaria para gestionar comunidades digitales que atraigan a los viajeros.

Tabla 8*Plan de contenido en redes sociales*

| Niveles | Fa | % |
|--------------------------|-----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 0 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| De acuerdo | 9 | 45 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 55 |
| TOTAL | 20 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a empresarios turísticos (2023)

Interpretación:

El 55% de empresarios afirmó estar totalmente de acuerdo en trabajar articuladamente con la Municipalidad Provincial de Lamas y apoyan la implementación de un plan de contenido para redes sociales. Asimismo, el 45% de los participantes compartió la posición del grupo inicial, manifestando que requiere de coordinación y presupuesto.

Este respaldo mayoritario representa una oportunidad para articular iniciativas público-privadas en pro de generar tráfico cualificado en plataformas digitales. Varios participantes enfatizaron en trabajar con *influencers* de viajes para multiplicar credibilidad. No obstante, algunos matizaron que este plan demanda asignación presupuestal y evitar improvisaciones, citando malas experiencias previas con campañas sin una estrategia digital consistente de por medio. También remarcaron la importancia de capacitar al personal local en la gestión de medios sociales.

4.1.1. Resultado de entrevistas a representantes de turismo de la MPL

En esta sección, se presenta las respuestas obtenidas de las entrevistas a los representantes de la sub gerencia de turismo y artesanía de la Municipalidad Provincial de Lamas (MPL).

Tabla 9

Entrevista a Fiorella Gonzales Borja, representante de turismo de la MPL

| Variable | Ítem | Respuesta |
|--|---|--|
| Plan de marketing en redes sociales | Análisis de la competencia | No se realiza ningún seguimiento de las actividades que desarrollan otros destinos turísticos en redes. |
| | Presupuesto para un plan de marketing | No se cuenta con presupuesto para elaborar un plan de marketing, pero se podría plantear la propuesta para destinarle un porcentaje económico. |
| | Perspectiva sobre la importancia de un plan de marketing | Es una herramienta fundamental que permite implementar estrategias para captar potenciales visitantes y motivar su estadía. |
| | Actividades que debería realizar el gobierno local | Seguir difundiendo las festividades de Lamas como un Pueblo con Encanto y mantener la promoción mediante la articulación con más entidades públicas y/o privadas. |
| | Uso de las redes sociales para atraer más turistas | Sí se evaluó usar las redes sociales para aumentar el flujo turístico. Está planteada como idea dentro del Plan de Desarrollo Turístico Local del año 2021. |
| | Publicar contenido en redes sociales generaría mayor reconocimiento | Definitivamente, porque es una herramienta que permite difundir la riqueza cultural y natural que posee Lamas, posicionándola en la mente de la audiencia. |
| | Atributos para la publicación de contenidos | Información básica sobre la atención en los atractivos turísticos, recomendaciones de viaje. Imágenes o vídeos de alta calidad y entretenidas. |
| | Importancia de trabajar con el sector privado | Es muy importante porque al trabajar juntos se aúnan esfuerzos y se aprovechan las fortalezas de cada uno. Esto contribuiría a mejorar la calidad del producto turístico y a reducir los costos. |

Nota. Elaboración propia con respuestas obtenidas de la entrevista (2023)

Tabla 10

Entrevista a Jhojan Chirinos Saavedra, representante de turismo de la MPL

| Variable | Ítem | Respuesta |
|--|---|---|
| Plan de marketing en redes sociales | Análisis de la competencia | La municipalidad no está recopilando información sobre las actividades que otros destinos turísticos realizan en redes. |
| | Presupuesto para un plan de marketing | La municipalidad al parecer no tiene la capacidad financiera para elaborar un plan de marketing, pero se hará lo posible para gestionarlo. |
| | Perspectiva sobre la importancia de un plan de marketing | Es un instrumento indispensable para poner en práctica acciones que permitan atraer a posibles visitantes y despertar su interés por el destino. |
| | Actividades que debería realizar el gobierno local | Se debería trabajar en el marketing turístico de Lamas de manera independiente para tener más acogida con los turistas nacionales e internacionales. |
| | Uso de las redes sociales para atraer más turistas | Sí, se hizo la propuesta, pero sólo quedo como una idea. No se le ha prestado la debida atención al uso de la tecnología como tal. |
| | Publicar contenido en redes sociales generaría mayor reconocimiento | Lamas es un diamante en bruto, y las redes sociales son la herramienta perfecta para pulirlo y mostrarlo al mundo. |
| | Atributos para la publicación de contenidos | El principal atributo de Lamas es su cultura, por ejemplo, recomendaría publicar un vídeo que muestre imágenes de las comunidades nativas existentes. Asimismo, una guía de viaje que incluya información sobre cómo llegar a Lamas, dónde alojarse y qué otros lugares turísticos se pueden conocer. |
| | Importancia de trabajar con el sector privado | Un destino turístico que cuenta con el apoyo del sector público y el sector privado usualmente está bien consolidado. Esto genera un alto posicionamiento y más ingresos. |

Nota. Elaboración propia con respuestas obtenidas de la entrevista (2023)

Conclusiones de las entrevistas a los representantes de la MPL

Los dos representantes de la sub gerencia de artesanía y turismo coinciden en sus opiniones en las entrevistas realizadas. Con base en sus respuestas, se concluyó que:

- La Municipalidad Provincial de Lamas no cuenta con los recursos ni el personal necesario para desarrollar un plan de marketing en redes sociales.
- Se necesita de inversión y compromiso entre los diversos actores del turismo para que Lamas pueda competir con otros destinos.

4.2. Resultados del objetivo específico 2

En este apartado, se describen los resultados obtenidos de la segunda variable de investigación para cumplir con el objetivo de conocer el nivel de posicionamiento de Lamas en redes sociales.

Tabla 11

Frecuencia de publicaciones en redes sociales

| Niveles | Fa | % |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 0.8 |
| Casi nunca | 134 | 35.0 |
| A veces | 192 | 50.1 |
| Casi siempre | 34 | 8.9 |
| Siempre | 20 | 5.2 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

El 50.1 % de turistas indicó que solo a veces han visto publicaciones en las redes sociales sobre los atractivos turísticos de Lamas. El 35% mencionó que casi nunca por desconocimiento previo del destino. Por otro lado, el 8.9% de visitantes resaltó que casi siempre se encuentran publicaciones referenciales; y el 6% añadió que siempre, de alguna manera, apareció contenido relacionado en las historias de su círculo social. Finalmente, el 0.8% mencionó nunca haber visto publicaciones de Lamas.

La tendencia predominante hacia una limitada visibilidad digital frecuente preocupación, la escasa promoción en línea está afectando el reconocimiento de Lamas y sus atractivos turísticos tanto para el mercado nacional como internacional. Así, se confirma la necesidad de incrementar acciones de marketing digital por parte de autoridades locales y prestadores de servicios, para dar mayor notoriedad al subdestino mediante publicaciones orgánicas y patrocinadas que resalten su riqueza cultural y natural.

Tabla 12

Frecuencia de publicidad en redes sociales

| Niveles | Fa | % |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 12 | 3.1 |
| Casi nunca | 88 | 23.0 |
| A veces | 215 | 56.1 |
| Casi siempre | 45 | 11.8 |
| Siempre | 23 | 6.0 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

El 56.1% de turistas señaló que algunas veces observaron publicidad de los productos y servicios que ofrece Lamas. El 23% mencionó que casi nunca observaron este tipo de anuncios. Un porcentaje más pequeño vio publicidad casi siempre (11.75%) o siempre (6.01%). Finalmente, solo el 3.14% manifestó que nunca ven publicidad en redes.

La tendencia mayoritaria hacia una baja frecuencia de exposición publicitaria digital genera incertidumbre entre algunos participantes, especialmente extranjeros, quienes esperaban encontrar mayor información patrocinada dadas las múltiples bondades por explorar en Lamas. Por tanto, se reafirma la importancia de que el sector turístico local incremente la inversión en estrategias de pauta y anuncios pagados en redes sociales para dar a conocer atractivos diferenciadores del subdestino ante potenciales visitantes tanto nacionales como foráneos.

Tabla 13

Recomendaciones y opiniones positivas

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 125 | 32.6 |
| A veces | 156 | 40.7 |
| Casi siempre | 100 | 26.1 |
| Siempre | 2 | 0.52 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

El 40.7% de visitantes expresó que solo veces observaron recomendaciones y opiniones favorables de otros viajeros acerca de su experiencia en Lamas; el 32.6% indicó que casi nunca notaron este tipo de información mientras navegaban en sus redes sociales. Por el contrario, el 26.7% señaló haber recibido sugerencias para conocer los lugares turísticos de Lamas. Finalmente, un mínimo porcentaje del 0.5% indicó siempre recibir recomendaciones que motivan su decisión de visita hacia el subdestino.

Algunos participantes manifestaron que al buscar referencias sobre Lamas en blogs especializados o plataformas sociales encontraron pocos comentarios o sugerencias comparado con otros destinos turísticos del norte peruano. Por tanto, estos hallazgos reafirman la necesidad de estrategias focalizadas para fomentar contenidos generados por usuarios que destaquen las cualidades del subdestino, tanto en nichos de mochileros y aventureros como de familias o extranjeros atraídos hacia la cultura y naturaleza de Lamas.

Tabla 14*Información sobre comunidades nativas en Lamas*

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 121 | 31.6 |
| A veces | 161 | 42.0 |
| Casi siempre | 99 | 25.8 |
| Siempre | 2 | 0.5 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

El 42% de los participantes indicó que pocas veces han obtenido información relacionada a la existencia de comunidades nativas en Lamas, el 31.6% resaltó que casi nunca tuvieron acceso a ese dato cultural. Por otro lado, el 25.8% del grupo casi siempre encontró información de alguna forma sobre la comunidad kichwa lamista. Por último, el 0.5% indicó que siempre tuvieron acceso a esa información, ya sea por familiares o amistades.

La tendencia mayoritaria apunta a una limitada difusión digital de los aspectos interculturales que podrían enriquecer la experiencia turística en Lamas. Algunos turistas manifestaron particular interés por descubrir la cosmovisión y estilo de vida de pueblos originarios durante sus viajes, un nicho de mercado con potencial por desarrollar. Así, se reafirma la conveniencia de visibilizar más en redes sociales la cultura kichwa lamista, como un diferencial experiencial desde la autenticidad.

Tabla 15*Información de espacios naturales y culturales*

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 1.3 |
| Casi nunca | 45 | 11.7 |
| A veces | 234 | 61.1 |
| Casi siempre | 78 | 20.4 |
| Siempre | 21 | 5.5 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

La mayoría de los turistas (61.1%) indicaron que a veces encontraron información sobre los espacios naturales y culturales que posee Lamas. Un porcentaje significativo (20.4%) señaló que casi siempre obtuvieron información cultural, y en un nivel mínimo sobre espacios naturales.

Un menor porcentaje (11.7%) refirió que casi nunca han accedido a ese tipo de contenido, lo cual reporta baja visibilidad y disponibilidad de información sobre el potencial turístico de Lamas. Finalmente, un porcentaje minoritario de visitantes (5.5%) respondió que siempre accede a datos turísticos informativos.

Esta tendencia resalta mejoras necesarias en la promoción digital de recursos experienciales particulares de Lamas. Algunos visitantes manifestaron que justamente la naturaleza exuberante y pueblos originarios motivaron su visita, pero debieron investigar profundamente en blogs de viajeros para enterarse de opciones fuera de lo convencional. Así, se releva la necesidad de mayor presencia en los medios sociales, detallando opciones para cada perfil de turista.

Tabla 16

Frecuencia de contenido sobre Lamas

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 5 | 1.3 |
| Casi nunca | 7 | 1.8 |
| A veces | 187 | 48.8 |
| Casi siempre | 134 | 35.0 |
| Siempre | 50 | 13.1 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

La mayoría de los participantes (48.8%) pocas veces compartirían contenido en redes sociales sobre su experiencia en Lamas. Esto indica que existe interés en difundir sus experiencias, pero no de manera constante. Un porcentaje considerable del 35% indicó que casi siempre comparte su blog de viajes en redes sociales. Un grupo pequeño (13.1%) reveló que siempre muestran actividad turística mediante Instagram y Tik Tok. Un porcentaje muy bajo de turistas (1.3% y 1.8%) indicaron que nunca o casi nunca compartiría contenido en redes sociales.

Si bien un porcentaje de turistas se mostró proclive a difundir recuerdos y vivencias ocasionalmente, la constancia en recomendar el subdestino mediante marketing de influencia podría mejorarse. Algunos visitantes recalcaron la relevancia para ellos de leer blogs de viajeros o seguir *instagrammers* que muestren lo vivido en destinos poco masificados, antes de elegir su próximo lugar a visitar. Así, Lamas posee una oportunidad para cultivar relaciones con líderes de opinión especializados en turismo, de modo que sus experiencias en la zona motiven a potenciales viajeros a descubrir espacios aún poco explorados.

Tabla 17*Receptividad al contenido de hoteles y agencias de viajes*

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 10 | 2.6 |
| Casi nunca | 56 | 14.6 |
| A veces | 150 | 39.2 |
| Casi siempre | 100 | 26.1 |
| Siempre | 67 | 17.5 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

La mayoría de participantes (39.2%) indicaron que a veces el contenido publicado por hoteles o agencias de viajes logró captar su atención cuando navegaban en sus redes sociales. Un porcentaje considerable (26.1%) mencionó que casi siempre les resulta atractivo el contenido compartido. Un grupo minoritario (17.5%) informó que siempre atrae su atención las fotos o vídeos que se promocionan por parte de las empresas turísticas. Lo cual sugiere que existe un segmento de la audiencia que es particularmente receptivo a las publicaciones en redes sociales. Finalmente, un porcentaje relativamente bajo (2.6% y 14.6%) respondió de forma contraria.

Algunos participantes recomendaron potenciar el uso de fotografías atractivas, datos curiosos de la zona. También subrayaron la importancia de mantener actualizadas y dar dinamismo a las cuentas mediante historias o *lives*.

Tabla 18*Percepción sobre la experiencia en Lamas*

| Niveles | Fa | % |
|----------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 0.5 |
| Casi nunca | 2 | 0.5 |
| A veces | 79 | 20.6 |
| Casi siempre | 189 | 49.3 |
| Siempre | 111 | 29 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta a turistas (2023)

Interpretación:

La mayoría de los turistas (49.3%) indicaron que casi siempre perciben que lo observado por redes sociales coincide con su experiencia real. Esto es un indicio positivo porque se ajusta a las expectativas previas de los visitantes. Un porcentaje significativo (29%) coincidió con lo señalado por el grupo anterior. Un porcentaje considerable (20.6%) refirió que a veces lo publicitado en medios digitales refleja fielmente el contexto local encontrado.

Algunos manifestaron deseos de encontrar mayor variedad de opciones de ecoturismo, turismo rural comunitario y vivencial. Solo un porcentaje pequeño de turistas (0.5% en ambas categorías) respondió que nunca o casi nunca coincide con su experiencia real. Aún hay camino por recorrer en plasmar integralmente la diversidad de Lamas.

4.2.1. Resultado de entrevistas a experimentados en marketing

A continuación, se presentan las respuestas de las entrevistas realizada a profesionales experimentados en marketing turístico y digital.

Tabla 19

Entrevista a Greysi Cotrina Coral, licenciada en administración en turismo

| Variable | Ítem | Respuesta |
|------------------------|--|--|
| Posicionamiento | Características de Lamas a resaltar en redes sociales para su posicionamiento | Las principales características que se deben resaltar en redes sociales para mejorar su posicionamiento son: su folclore, su artesanía, sus festividades y sus caídas de agua. |
| | Uso de las redes sociales para promocionar el subdestino Lamas | Se debe utilizar las redes sociales para promocionar los aspectos más atractivos del destino. Además, se puede interactuar con los visitantes y responder a sus preguntas y comentarios. |
| | Imagen de Lamas en redes sociales y estrategias para mejorarla | La imagen que necesita mejorarse es la falta de información sobre el destino y la falta de promoción de sus atractivos turísticos. Las estrategias deben basarse en sus productos y servicios. |
| | Comunicación efectiva de atributos en redes | Para comunicar de manera efectiva en las redes sociales se sugiere publicar contenido visualmente llamativo que incentiven a visitarlos. |
| Redes sociales | Análisis del destino para comprender el perfil del potencial visitante en redes | Algunas técnicas que se pueden aplicar son: análisis de tendencias, de opiniones y de comportamiento. Estas técnicas pueden ayudar a identificar el perfil de los usuarios. |
| | Principales competidores de Lamas y cómo diferenciarse | Los principales competidores de Lamas son: Chachapoyas y Cajamarca. Para diferenciarse de ellos en las redes sociales, se sugiere publicar contenido con los atributos únicos que posee. |
| | Estrategias de marketing de otros destinos y su adaptación para Lamas | Algunas estrategias exitosas incluyen: interactuar con la audiencia, ofrecer promociones especiales para los seguidores en redes sociales y colaborar con influenciadores locales o nacionales. |
| | Métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias y cómo medir su presencia en línea | Las métricas incluyen: el número de seguidores, la tasa de interacción, el alcance y el tráfico web. Para medir la calidad de su presencia virtual, se puede evaluar la calidad del contenido publicado, del servicio a la audiencia y del <i>engagement</i> . |

Nota. Elaboración propia con respuestas obtenidas de la entrevista (2023)

Tabla 20

Entrevista a Patricio Llontop Reátegui, maestro en dirección de marketing

| Variable | Ítem | Respuesta |
|------------------------|--|---|
| Posicionamiento | Características de Lamas a resaltar en redes sociales para su posicionamiento | Las principales características incluyen su herencia cultural, belleza natural, sus fiestas tradicionales y experiencias de relajación. |
| | Uso de las redes sociales para promocionar el subdestino Lamas | Se puede utilizar las redes sociales para promocionar Lamas compartiendo contenido visual atractivo, historias de visitantes satisfechos, y promoviendo eventos culturales locales. |
| | Imagen de Lamas en redes sociales y estrategias para mejorarla | La imagen actual de Lamas necesita mayor visibilidad y reconocimiento. Se mejoraría a través de estrategias como la promoción de testimonios positivos y la publicación regular de contenido de calidad. |
| | Comunicación efectiva de atributos en redes | Los atributos más destacados pueden incluir su cultura indígena, ecoturismo y artesanía. Para comunicarlos de manera efectiva, se recomienda utilizar imágenes y vídeos profesionales. |
| Redes sociales | Análisis del destino para comprender el perfil del potencial visitante en redes | Se puede aplicar encuestas virtuales, análisis de datos de redes sociales, seguimiento de tendencias turísticas y retroalimentación directa de viajeros para comprender mejor sus necesidades y preferencias. |
| | Principales competidores de Lamas y cómo diferenciarse de ellos | La principal competencia dentro del destino Tarapoto es Chazuta y fuera de la región se podría considerar a Chachapoyas. Para diferenciarse, tienen que enfocarse en resaltar sus recursos. |
| | Estrategias de marketing exitosas de otros destinos y su adaptación para Lamas | Algunas estrategias exitosas incluyen colaboraciones con influenciadores locales, campañas de contenido generado por usuarios, la promoción de eventos especiales y la implementación de anuncios geolocalizados. |
| | Métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias y cómo medir su presencia en línea | Las métricas clave incluyen el crecimiento de seguidores, la participación, las conversiones, la satisfacción a través de encuestas en redes sociales. |

Nota. Elaboración propia con respuestas obtenidas de la entrevista (2023)

Conclusión de las entrevistas

Ambos profesionales coinciden en que, para posicionar a Lamas en redes sociales, se deben aplicar estrategias como compartir imágenes y vídeos atractivos resaltando su cultura y naturaleza, promover eventos locales, colaborar con personas influyentes y fomentar la participación de los usuarios. Es crucial monitorear métricas clave como el crecimiento de seguidores y la interacción virtual para evaluar el éxito de las estrategias.

4.3. Discusión de resultados

Si bien la literatura previa ya había examinado casos sobre marketing digital en turismo en otros destinos del país, el presente estudio aporta un análisis específico sobre la situación de Lamas, contrastando directamente la perspectiva de sus autoridades, empresarios y visitantes. Además, confirma conclusiones similares sobre la necesidad de estrategias digitales efectivas y se enfoca en una variable cultural muy propia de esta zona.

La presente investigación pone de manifiesto implicancias importantes sobre la situación actual del marketing digital aplicado al turismo en Lamas. Los hallazgos revelan que la escasa promoción por redes sociales está limitando severamente su desarrollo como subdestino turístico, al punto que menos de la mitad de los empresarios del rubro consideran que Lamas tenga visibilidad en el entorno digital. Esta realidad podría estar afectando negativamente los ingresos del sector y las oportunidades laborales para los pobladores locales.

Asimismo, no aprovechar el potencial de su cultura Kichwa representa una pérdida para fomentar el turismo vivencial y beneficiar directamente a estas comunidades con la actividad. Tal como sostienen estudios como el de Herrera y López (2019), el éxito de una localidad turística depende en gran medida de la promoción de sus atractivos distintivos a través de redes sociales.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentra el tamaño de muestra, que podría expandirse para obtener resultados más representativos, así como el alcance geográfico acotado a la provincia de Lamas. Conviene que futuros estudios examinen si la problemática detectada se replica en otros destinos turísticos de la selva peruana con similares características.

En relación al primer objetivo específico, en el cual se evaluó la variable plan de marketing en redes sociales, los resultados revelaron que la mayoría de empresarios turísticos (45%) no considera que Lamas sea visible en el entorno digital. Esta situación refleja una brecha urgente por cubrir para aprovechar oportunidades del marketing digital. Asimismo, un grupo importante del sector turístico empresarial (40%) manifestó que los viajeros nacionales o extranjeros arriban con conocimientos básicos sobre la oferta turística existente, evidenciado en la falta de promoción en redes sociales, lo cual influye en su decisión de visita. Además, el 50% consideró fundamental la creación de cuentas oficiales en redes y un 55% de participantes apoyaría la elaboración de un plan de contenidos, lo que pone de manifiesto una disposición general a trabajar conjuntamente con la Municipalidad de Lamas en la implementación de un plan de contenido en redes sociales para aumentar el arribo de turistas a Lamas.

Esto concuerda con el estudio de Mora et al. (2019), quienes concluyeron en la importancia de ejecutar estrategias de promoción por redes sociales en un destino turístico de Ecuador, dado el potencial que representan estos canales para atraer más visitantes. Asimismo, Aredo y Gamboa (2019) advirtieron que la promoción de destinos en el país por redes era insuficiente, por lo que propusieron trabajar en estas falencias.

Los representantes de la Municipalidad Provincial de Lamas indicaron que actualmente no se realiza seguimiento de las actividades de otros destinos turísticos en redes sociales. Esto limita la capacidad para identificar y adoptar las mejores prácticas de la industria turística en el mundo cibernético. Asimismo, según sus respuestas, no hay un presupuesto asignado para elaborar un plan de marketing en redes sociales con fines de desarrollo turístico. Sin embargo, existe la posibilidad de plantear la propuesta y destinar un porcentaje económico para este fin. Esto sugiere una oportunidad para establecer alianzas estratégicas y potenciar el crecimiento turístico de Lamas.

Respecto al segundo objetivo específico, en el cual se evaluó la variable posicionamiento, los hallazgos muestran que la frecuencia con la que los turistas ven publicaciones o publicidad sobre Lamas es baja, ya que solo un 8% del grupo participante afirmó siempre observar publicidad y el 40% expresó que son pocas las veces que han leído reseñas positivas de otras experiencias en el subdestino. Sin embargo, existe un grupo mayoritario de visitantes que tienen un grado de conocimiento alto (25%) sobre la cultura Kichwa en esta zona del país.

Estos resultados corroboran el débil posicionamiento que tiene Lamas como subdestino turístico en las redes sociales y la importancia de aprovechar de manera sostenible los recursos naturales y culturales diferenciadores que posee. Similares resultados obtuvieron De La Cruz y Sifuentes (2018) al evaluar el posicionamiento de un destino de San Martín, concluyeron que la promoción por redes era insuficiente a pesar del potencial. Del mismo modo, Herrera y López (2019) detectaron falencias en la difusión de atractivos turísticos de un balneario de Piura pese a su riqueza, lo que se asemeja a la situación actual de Lamas. No obstante, Ávila y Ugalde (2020) demostraron la efectividad de Instagram para promover destinos ecuatorianos, por lo que esta red resulta prometedora para los proyectos digitales en Lamas.

Los profesionales experimentados en marketing turístico y digital indicaron que la promoción de Lamas en redes sociales es crucial para su posicionamiento. Esta apreciación sugiere comprender las preferencias de los visitantes en redes sociales y aplicar diversas técnicas de análisis, lo que significa una investigación continua del mercado objetivo para orientar las estrategias de marketing digital.

En cuanto al último objetivo específico, los profesionales entrevistados coincidieron en resaltar atributos distintivos de Lamas e interactuar con los usuarios. Además, sugirieron analizar a la competencia y métricas clave. Estos aportes fueron valiosos para formular las acciones en el plan propuesto. Frente a este contexto, la propuesta elaborada busca precisamente potenciar la presencia de Lamas mediante la creación de perfiles oficiales en las principales plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

Asimismo, el planteamiento de contenidos visualmente atractivos que destaquen singularidades culturales y naturales concuerda con las recomendaciones de Ávila y Ugalde (2020) sobre estrategias efectivas en redes para la promoción turística. En esa línea, mostrar la riqueza del pueblo kichwa lamista mediante fotografías, videos y textos adecuadamente producidos debería catalizar un mayor *engagement* e interés de potenciales viajeros.

Del mismo modo, las colaboraciones con *influencers*, la creación de anuncios pagados en Facebook e Instagram y las herramientas de analítica propuestas, representan buenas prácticas validadas en la literatura (Herrera y López, 2019) y por los expertos entrevistados para incrementar notoriedad y conversiones por parte de audiencias previamente segmentadas según sus motivaciones.

Así, con las estrategias planteadas en esta propuesta que aprovechan sinergias multiactor, se espera poder revertir las problemáticas halladas relacionadas a la escasa visibilidad digital, débil posicionamiento y limitado aprovechamiento del potencial turístico de Lamas. Su efectiva implementación podría tener un impacto real en el desarrollo sostenible del subdestino.

Se concluyó que los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis general planteada. Las encuestas y entrevistas aplicadas reflejan la importancia de gestionar la presencia de Lamas en medios sociales mediante estrategias que permiten captar potenciales visitantes. En particular, la segmentación de la demanda y la publicidad de la oferta turística han demostrado ser componentes clave para alcanzar este objetivo.

4.4. Diseño de propuesta

En este apartado, se da cumplimiento al último objetivo específico de la investigación que corresponde al diseño de estrategias de posicionamiento en redes sociales para dar a conocer la oferta turística del subdestino Lamas.

Introducción

En un mundo cada vez más conectado y globalizado, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de desarrollo sostenible mediante el uso de la tecnología para muchas regiones alrededor del globo.

Lamas, un pintoresco territorio que forma parte del Destino Tarapoto, se erige como un lugar con gran potencial turístico. Según el Inventario Nacional de Recursos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la provincia posee 46 recursos turísticos, de los cuales treinta y nueve (39) son sitios naturales, dos (02) son manifestaciones culturales y cinco (05) Acontecimientos Programados (PDTL, 2021).

El subdestino Lamas cuenta con cuatro (04) lugares priorizados según PERTUR San Martín 2019-2030 que son: el Centro Poblado Kechwa Wayku, el Mirador de la Cruz, el Museo Chanka y las cascadas de Chapawanki. Sin embargo, se considera que el Castillo de Lamas representa interés especial por parte de los visitantes y se ha convertido en un espacio de visita desde los inicios de su construcción. Asimismo, es parte de los recorridos más vendidos por parte de las agencias de viajes y turismo de la región (PDTL, 2021).

Esta iniciativa tiene como destinatarios principales a la Municipalidad Provincial de Lamas y el sector empresarial local, quienes desempeñarán un papel crucial en la implementación de las acciones sugeridas.

1. Objetivos de la propuesta

El objetivo general fue diseñar estrategias de posicionamiento en redes sociales para dar a conocer la oferta turística del subdestino Lamas.

Los objetivos específicos fueron:

- a) Aumentar la visibilidad de Lamas en redes sociales en un 20% en los próximos 6 meses.
- b) Incrementar el número de visitas a Lamas en un 15% en los próximos 12 meses.
- c) Aumentar el tiempo promedio de estadía de los turistas en Lamas en un 10% en los próximos 12 meses.

2. Análisis interno del subdestino

La siguiente tabla proporciona una visión general completa de los factores internos (FODA) que influyen en el desarrollo turístico de Lamas. El análisis de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) del subdestino permite realizar una introspección que servirá como punto de partida para desarrollar acciones en pro del crecimiento turístico.

Tabla 21

FODA turístico de Lamas

| Fortalezas (F) | Oportunidades (O) | Debilidades (D) | Amenazas (A) |
|------------------------------|---|------------------------------------|---|
| Herencia indígena | Diversificación de la oferta | Bajo presupuesto | Competencia regional |
| Numerosas caídas de agua | Incremento de la actividad turística | Insuficiente oferta turística | Impacto ambiental negativo |
| Reconocimiento internacional | Promoción digital | Escaso aprovechamiento territorial | Cambios en las preferencias del turista |
| Artesanía kichwa | Cultura turística en la población | Carencia de señalización | Inestabilidad política y social |
| Hospitalidad local | Desarrollo de infraestructura inclusiva | Incipiente nivel de gestión local | Estacionalidad |

Nota. Elaboración propia con información referencial del PDL (2023)

3. Análisis de la competencia

Para las necesidades de esta investigación, se tomó como principal competencia a Chachapoyas, ya que tienen características turísticas similares y es un referente para mejorar algunas debilidades que presenta la Capital Folclórica. Sin embargo, Chachapoyas también ha venido enfrentando fuertes desafíos que ha impactado en su flujo turístico.

Tabla 22

FODA turístico de Chachapoyas

| Fortalezas (F) | Oportunidades (O) | Debilidades (D) | Amenazas (A) |
|--|------------------------------|---|-------------------------------|
| Características urbanas distintivas | Conexión internacional | Bajo consumo de productos locales | Limitada inversión turística |
| Seguridad ciudadana | Mejora de la calidad de vida | Accesibilidad hacia sus recursos | Cierre del aeropuerto |
| Infraestructura turística desarrollada | Formación universitaria | Servicios de calidad | Desastres naturales |
| Legado cultural | Proyectos de inversión | Mínimas estrategias de promoción en redes | Reducción del flujo turístico |

Nota. Elaboración propia con información referencial del Plan de desarrollo urbano de Chachapoyas (2023)

4. Análisis externo del subdestino Lamas

A continuación, se describen los factores externos (PESTE) que inciden en la ejecución del plan.

Factores políticos (P): Las políticas gubernamentales a nivel nacional y regional, pueden impactar el desarrollo y la promoción del turismo. Asimismo, la estabilidad política en el país es esencial para atraer inversión y garantizar la seguridad de los visitantes.

Factores económicos (E): La disponibilidad de inversión económica y financiera puede afectar el desarrollo de infraestructura turística. Además, las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden influir en la asequibilidad para turistas extranjeros.

Factores socio - culturales (S): La preservación y promoción de la cultura local es fundamental para atraer turistas interesados en experiencias culturales auténticas. Entender el perfil demográfico de los visitantes, como sus intereses y preferencias, es importante para adaptar la oferta turística.

Factores tecnológicos (T): Las mejoras en la conectividad, incluidas las comunicaciones móviles y la disponibilidad de Wi-Fi, pueden influir en la experiencia del visitante. El uso efectivo de tecnologías en línea y redes sociales es esencial para promocionar destinos a nivel nacional e internacional.

Factores ecológicos (E): La conservación y sostenibilidad del entorno natural es fundamental. El cambio climático puede afectar la estabilidad de los ecosistemas locales y las temporadas de turismo.

5. Población objetivo

La audiencia objetivo lo conforman todas las personas interesadas en conocer lugares culturales y naturales que planifican sus viajes motivados por las redes sociales. Asimismo, aquellos futuros visitantes que valoran la biodiversidad de la Amazonía y turistas que buscan destinos familiares con opciones para todas las edades.

6. Selección de redes sociales

Con base en la teoría de esta investigación y las recomendaciones de los entrevistados, se sugiere crear cuentas oficiales para la promoción del subdestino Lamas en las redes sociales más demandadas y con mayor impacto, como lo son Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

7. Estrategias de posicionamiento

Para cumplir con los objetivos específicos determinados, se sugiere aplicar estrategias de contenido.

Para el OE 1: Aumentar la visibilidad de Lamas redes sociales.

- Creación de cuentas oficiales en las redes sociales descritas anteriormente.
- Publicar contenido visual atractivo y de alta calidad que resalte la belleza natural, cultura y experiencias de Lamas.
- Mantener una programación regular de publicaciones para los seguidores comprometidos.
- Organizar concursos y sorteos en las redes sociales para atraer nuevos seguidores y fomentar la participación.
- Colaborar con empresas locales y cuentas relacionadas con el turismo para promocionar mutuamente en las redes sociales.
- Utilizar hashtags populares y relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.

Para el OE 2: Incrementar el número de visitas.

- Crear campañas de promoción en redes sociales que destaquen los atractivos turísticos de Lamas, ofertas especiales y eventos locales.
- Compartir testimonios de turistas satisfechos que resalten sus experiencias en Lamas.
- Colaborar con influenciadores de viajes y *bloggers* locales o nacionales para que compartan su visita a Lamas en redes sociales.
- Utilizar publicidad en redes sociales segmentada a personas que se encuentren cerca de Lamas o que tengan interés en viajar a la región.

Para el OE 3: Aumentar el tiempo promedio de estadía.

- Ofrecer paquetes turísticos personalizados que incluyan experiencias nuevas y actividades educativas.
- Destacar eventos culturales, festivales y actividades locales que motiven a los turistas a quedarse más tiempo.
- Proporcionar información útil sobre rutas de senderismo, actividades al aire libre, gastronomía local, y lugares de interés cercanos para que los turistas aprovechen al máximo su estadía.
- Crear contenido que promueva la exploración y descubrimiento de Lamas a lo largo de varios días.

8. Métricas de seguimiento

Para medir el progreso y el éxito de este plan tentativo, es esencial establecer métricas de seguimiento, como:

- Número de seguidores en las redes sociales de Lamas.
- Número de visitas registradas en Lamas a lo largo del tiempo.
- Tiempo promedio de estadía de los turistas en Lamas.
- Participación en publicaciones (likes, comentarios, compartidos).
- Conversiones (reservas, ventas de paquetes turísticos).

9. Presupuesto

A continuación, se muestra un cálculo estimado de presupuesto para la ejecución del plan de marketing en redes sociales dividido por categorías.

Tabla 23

Presupuesto

| Clasificador de gastos | Categoría | Subcategoría | Presupuesto anual estimado |
|---|------------------------------|--|----------------------------|
| 2.1.1 1 Personal administrativo | Personal | Gestor de redes sociales | 25 000 soles |
| 2.1.1 1.1 3 Personal contratado a plazo fijo (régimen laboral público) | | Diseñador gráfico | 18 000 soles |
| 2.3.2 2.4 Servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional | Publicidad | Anuncios pagados en facebook e Instagram | 36 000 soles |
| 2.3 2. 2.4 1 Servicio de publicidad | | Anuncios en Google Ads | 18 000 soles |
| 2.3.2 2.2 Servicios de telefonía e internet | Contenido y producción | Fotografía y vídeo | 12 000 soles |
| 2.3.2 2.2 Servicio de internet | | Contenido escrito | 7 000 soles |
| 2.6.6 1.3 Activos intangibles | Herramientas y Software | Herramientas de programación y analítica en redes sociales | 4 000 soles |
| 2.6.6 1.3.1 Patentes y marcas de fábrica | | | |
| 2.6.6 1.3.2 Software | | | |
| 2.3.2 2.4 Servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional | Eventos y promoción en línea | Organización de eventos y promoción | 15,000 soles |
| 2.3 2. 2.4 1 Servicio de publicidad | | | |
| Total | | | 135,000 soles |

Nota. Elaboración propia con información obtenida del clasificador de gastos vigente (2023)

CONCLUSIONES

Se logró proponer un plan de marketing en redes sociales con estrategias dirigidas a los segmentos meta, para posicionar el subdestino Lamas y mejorar su presencia en línea. La propuesta descrita sienta las bases para un crecimiento continuo en la difusión y el desarrollo turístico de Lamas, aprovechando plenamente el alcance de las plataformas sociales.

Se logró determinar que un plan de marketing en redes sociales tiene un alto nivel de importancia (55%) en la gestión del subdestino Lamas desde la percepción de los empresarios turísticos, porque involucra mayor coordinación entre el sector público y privado y la población local para destacar y diferenciarse de los destinos competidores.

Se logró identificar que el subdestino Lamas tiene un bajo nivel de posicionamiento (8%) en el entorno digital según los turistas, evidenciado por la mínima frecuencia con que los viajeros observan publicaciones o publicidad sobre los atractivos naturales o culturales que posee Lamas como fuente de motivación para su decisión de visita.

Se lograron diseñar estrategias de posicionamiento en redes sociales para dar a conocer la oferta turística que alberga el subdestino Lamas, teniendo como objetivo prioritario aumentar el grado de afluencia turística y considerando las tendencias cambiantes en el comportamiento de los viajeros.

RECOMENDACIONES

A los empresarios turísticos, se les insta invertir en una presencia activa en las redes sociales. Esto implica la creación y actualización constante de perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok. El contenido compartido debe ser atractivo y relevante para los internautas, resaltando además de sus productos y servicios, las características de su población, con el objetivo de beneficiar a todos los involucrados en el sector.

A las autoridades municipales, se les sugiere establecer canales de comunicación efectivos con los empresarios turísticos para colaborar en la implementación de un plan de contenido para redes sociales. Esto implica la asignación de recursos y el desarrollo conjunto de estrategias de promoción. Asimismo, promover activamente los recursos naturales y culturales de Lamas en las redes sociales oficiales.

A las instituciones académicas, se les recomienda ofrecer programas de capacitación en marketing turístico y digital. Los estudiantes y docentes pueden colaborar con el sector público y privado en proyectos conjuntos de investigación.

A los profesionales del sector turístico, se les solicita mantenerse actualizados en las últimas tendencias digitales del rubro. Esto incluye la asistencia a conferencias, talleres y la lectura de publicaciones relevantes.

A los pobladores locales, se les exhorta tomar consciencia de la importancia del turismo para la economía local y actuar como embajadores de la provincia, promoviendo el mantenimiento y la conservación de su entorno, costumbres y tradiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (2023). *Conoce Lamas, cautivante urbe reconocida como uno de los mejores pueblos turísticos*. [Artículo de noticias]. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-lamas-cautivante-urbe-reconocida-como-uno-los-mejores-pueblos-turisticos-927446.aspx>
- Aredo, M. y Gamboa, J. (2019). *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23130>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Tutor Formación.
- Árvalo, T. y Chinguel, L. (2019). *Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico del distrito de la Banda de Shilcayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47038>
- Ávila, F. y Ugalde, C. (2020). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1(19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en Redes Sociales detrás de escena: La primera obra integral sobre social media marketing de Hispanoamérica*. Editorial Temas.
- Campoamor, J. (2017). *Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo*. [Artículo de noticias]. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica*. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Perfil del turista nacional y extranjero*. PROMPERÚ. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Reportes/DetalleReporte?reporte=49&redireccionar=1>
- Cruz, E. (2019). *Gestión de destinos turísticos*. [Versión electrónica]. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZXbIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&>

[hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

De la Cruz y Sifuentes (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, Provincia de Rioja – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3070>

Fernández, R. (2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/rankingmundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Gascón, J. (2010). *Planificación y gestión del turismo*. Editorial UOC.

Gobierno Regional de San Martín. (2018). *Plan Estratégico Regional de Turismo de San Martín 2019 -2030*. [PDF]. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390558/PERTUR_San_Martin_11.pdf

Golden, M. (2019). *Marketing en redes sociales: Descubre los secretos de YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Instagram*. Bravex Publications.

Guerra, C. (2014). *Los 10 beneficios del social media marketing*. [Artículo de revista virtual]. <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F. Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F. Editorial Mc Graw Hill Education.

Herrera, Y. y López, A. (2019). *Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40329>

Hyde, K. F. (2008). *Independent traveler decision-making*. In *Advances in culture, tourism and hospitality research*, Emerald Group Publishing Limited, 43-151. [https://doi.org/10.1016/s1871-3173\(08\)02003-x](https://doi.org/10.1016/s1871-3173(08)02003-x)

Jafari, J. (1990). *Tourism Models: The Sociocultural Construct*. En S. F. Witt y L. Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 129-142). Prentice Hall.

- Kotler, P., Hollensen, S., Opresnik, M. (2020). *El marketing en redes sociales: Una guía práctica* (4ª ed.). Opresnik Management Consulting. Opresnik Management Guides.
- Liu, C. M. (1999). *Tourist behaviour and the determinants of secondary destination*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 11(4), 3-22.
<https://doi.org/10.1108/13555859910764570>
- Maciá, F. (2020). *SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia. <https://www.amazon.com.mx/Avanzado-sobre-posicionamiento-SOCIAL-MEDIA-ebook/dp/B08MQRX71H>
- Martínez, B. y Rojo, R. (2019). *Destinos turísticos* (2ª ed.). Argentina. Ediciones Paraninfo.
- Martínez-García, M. A. (2005). *El subdestino turístico: una propuesta para la planificación turística*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 3(2), 129-142.
- Molina, N. (2020). *Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la Zona Norte del Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7807>
- Mora, C., Montilla, A. y Mora, L. (2019). *Perspectivas y potencialidades del Cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 12(26), 1-16. www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html
- Municipalidad Provincial de Lamas. (2021). *Plan de desarrollo turístico de Lamas, 2021*. [PDF].<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3678809/ITEM%204%20PDTL%20.pdf.pdf>
- Oficina de Información Turística de Lamas. (2020). *Visitas a Lamas: Arribos y pernoctaciones de enero a diciembre de 2019*.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día*. Revista Turismo Visão e Ação, 21(3), 398-422.
<https://www.redalyc.org/journal/2610/261061061009/261061061009.pdf>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC

Editorial. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: Metodología general de su elaboración y documentación*. Paraninfo.

Smith, M. (2019). *Marketing en redes sociales*. Editorial Guy Saloniki.

Tantaleán, M. (2015). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Lima: Editorial Bruño.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2ª ed.). Editorial San Marcos.

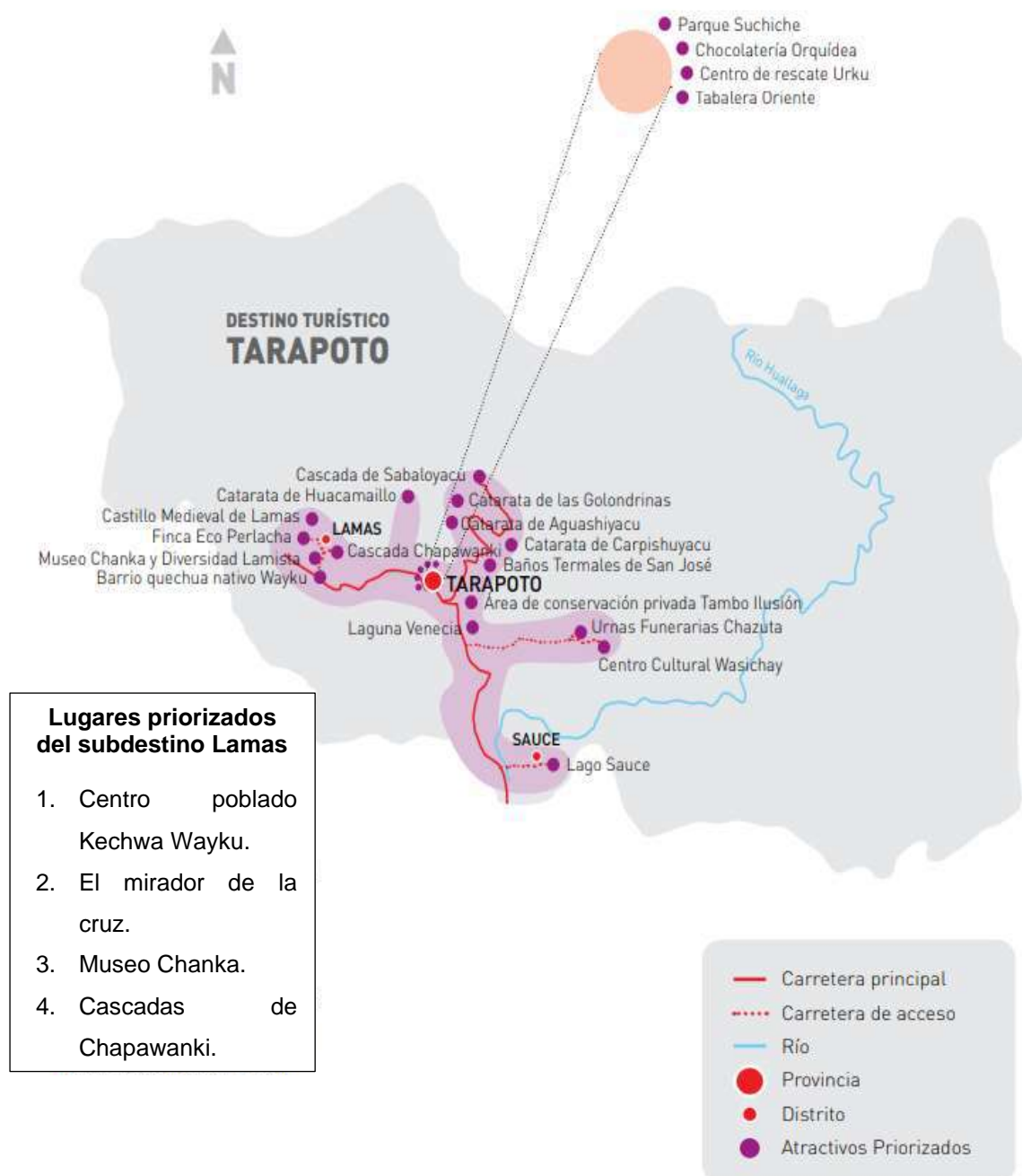
Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa de ubicación de la investigación

Figura 1

Ubicación geográfica del subdestino Lamas



Nota. La figura muestra la ubicación geográfica del subdestino Lamas. Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Lamas (2021)

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|-------------------------------------|--------------------------------|--|--|
| GENERAL | GENERAL | GENERAL | | | | |
| ¿De qué manera un plan de marketing en redes sociales contribuye con el posicionamiento de Lamas como sub destino turístico? | Proponer un plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico. | El plan de marketing en redes sociales contribuye con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico. | Plan de marketing en redes sociales | Análisis del destino turístico | - Visibilidad - Conocimiento | 1. TIPO DE ESTUDIO Tipo: Aplicado Naturaleza: Mixta Dimensionalidad: No experimental – transversal 2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – propositivo. 3. POBLACIÓN La población 1 estuvo conformada por 65 empresas turísticas. La población 2 estuvo conformada por 96,901 turistas nacionales y extranjeros. 4. MUESTRA La muestra 1 estuvo conformada por 20 empresas que brindan servicios turísticos. La muestra 2 estuvo conformada por 383 turistas nacionales y extranjeros. 5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS Técnicas: - Encuesta - Entrevista Instrumentos: - Cuestionario - Guía de preguntas |
| | ESPECÍFICOS | | | Análisis de la competencia | - Público objetivo - Número de visitas | |
| | Analizar la importancia de un plan de marketing en redes sociales en la gestión del subdestino Lamas. | | | Estrategias | - Redes sociales - Contenido | |
| | Conocer el nivel de posicionamiento del subdestino Lamas en redes sociales según la percepción del visitante. | | Posicionamiento | Marca | - Atractivos turísticos - Productos y servicios | |
| | | | | Imagen | - Familiaridad - Reputación | |
| | Diseñar estrategias de posicionamiento en redes sociales para dar a conocer la oferta turística del subdestino Lamas. | | | Atributos | - Físicos - Emocionales | |
| | | | | Calidad | - Objetiva - Percibida | |

Nota. La tabla muestra el resumen de la investigación. Fuente: Elaboración propia (2023)

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Cuestionario para analizar la importancia del plan de marketing en redes sociales
 en la gestión del subdestino Lamas**

Buen día estimado empresario, estamos realizando un estudio acerca del nivel de importancia del plan de marketing en redes sociales en la gestión de Lamas. Agradecemos su gentil colaboración con esta investigación, sírvase a marcar una “x” en el casillero que usted considere conveniente. Sabiendo que:

| Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|

- Empresa: _____
- Rubro: _____

| VARIABLE: PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Análisis del destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera que Lamas es visible en redes sociales? | | | | | |
| ¿Cree usted que los visitantes conocen las atractivos naturales y culturales que posee Lamas, además de las convencionales? | | | | | |
| Análisis de la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera usted que, a diferencia de Lamas, otros destinos sí aplican estrategias en medios sociales eficaces para identificar su público objetivo? | | | | | |
| ¿Considera que las redes sociales son un canal efectivo para atraer visitas a Lamas y por consiguiente a su empresa? | | | | | |
| Estrategias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Estaría de acuerdo con la creación de cuentas oficiales en redes sociales para promocionar Lamas? | | | | | |
| ¿Considera que la municipalidad de Lamas debería colaborar con las empresas turísticas para desarrollar un plan de contenidos en redes sociales? | | | | | |

Comentarios:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Cuestionario para conocer el nivel de posicionamiento del subdestino Lamas en redes sociales

Buen día estimado visitante, estamos realizando un estudio acerca del posicionamiento de Lamas en redes sociales. Agradecemos su gentil colaboración con esta investigación, sírvase a marcar una "x" en el casillero que usted considere conveniente. Sabiendo que:

| | | | | |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|

- Procedencia: _____
- Edad : _____
- Sexo : F M

| VARIABLE: POSICIONAMIENTO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones en las redes sociales que le haya dado a conocer los atractivos turísticos de Lamas? | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad en las redes sociales que le haya dado a conocer los productos y servicios de Lamas? | | | | | |
| Imagen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Con qué frecuencia observa recomendaciones y opiniones positivas de personas que visitaron Lamas? | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia escuchaste información sobre la comunidad nativa existente en Lamas? | | | | | |
| Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Con qué frecuencia encuentra información en redes sociales sobre espacios naturales y culturales que posee Lamas? | | | | | |
| ¿Con qué frecuencia compartiría contenido en redes sociales sobre su experiencia en Lamas? | | | | | |
| Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuando usted navega en sus redes sociales, ¿el contenido que publican hoteles o agencias de viajes logran captar su atención? | | | | | |
| ¿Cuán a menudo percibe que la calidad de la información en las redes sociales sobre Lamas coincide con su experiencia real? | | | | | |

Comentarios:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Guía de entrevista a los representantes de turismo de Lamas

- **Tema** : Plan de marketing en redes sociales de un subdestino turístico
- **Objetivo** : Identificar la situación actual del aparato estatal con respecto al uso de un plan de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del subdestino.
- **Entrevistadores** :
 - ✓ López Gonzáles, Jennifer.
 - ✓ Sánchez Saavedra, Shirley Fiorella.
- **Entrevistado** :
- **Cargo** :
- **Fecha** :

1. ¿Realizan un seguimiento de las acciones desarrolladas por otros destinos turísticos en redes sociales (benchmarking)?, ¿de qué manera?
2. ¿El gobierno local cuenta con un presupuesto asignado para elaborar un plan de marketing en redes sociales con la finalidad mejorar el posicionamiento de Lamas?
3. ¿Considera usted que un plan de marketing en redes sociales serviría como herramienta clave para identificar y conectarse con el público objetivo?, ¿por qué?
4. ¿Qué actividades debería realizar el gobierno local para captar la atención de los turistas referente a la promoción de los recursos naturales, culturales y atractivos priorizados del subdestino Lamas?
5. ¿Han evaluado usar las redes sociales para aumentar captar potenciales visitantes?
6. ¿Considera que publicar contenido en redes sociales generaría mayor reconocimiento del subdestino como centro de soporte secundario?, ¿por qué?
7. ¿Qué atributos considera usted que deberían considerarse en cada publicación de contenidos referente a los atractivos turísticos que existen en Lamas?
8. ¿Considera usted importante trabajar articuladamente con el sector privado?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Guía de entrevista a experimentados en marketing turístico y digital

- **Tema** : Estrategias de posicionamiento en redes sociales para un destino turístico.
 - **Objetivo** : Identificar las mejores estrategias de posicionamiento de un destino turístico en redes sociales.
 - **Entrevistadores** :
 - ✓ López Gonzáles, Jennifer.
 - ✓ Sánchez Saavedra, Shirley Fiorella.
 - **Entrevistado** :
 - **Cargo** :
 - **Fecha** :
1. ¿Cuáles son las principales características de Lamas que se deben resaltar en redes sociales para mejorar su posicionamiento?
 2. ¿Cómo se debe utilizar las redes sociales para promocionar el subdestino Lamas como una atracción turística?
 3. ¿Cuáles son los aspectos de la imagen actual de Lamas que necesitan mejorarse a través de las redes sociales y qué estrategias sugiere para lograrlo?
 4. ¿Cuáles son los atributos más destacados de Lamas y cómo se debe difundirlos de manera efectiva en las redes sociales?
 5. ¿Qué técnicas de análisis del destino se puede aplicar para comprender las necesidades y preferencias de los visitantes en las redes sociales?
 6. ¿Cuáles son los principales competidores de Lamas en el ámbito turístico y cómo diferenciarse de ellos en las redes sociales?
 7. ¿Qué estrategias de marketing en redes sociales han sido exitosas para otros destinos turísticos similares y cómo se podría adaptarlas para Lamas?
 8. ¿Cuáles son las métricas clave que se debe seguir en redes sociales para evaluar el éxito de las estrategias de posicionamiento y cómo medir la calidad de su presencia en línea?

Anexo 4. Tabulación de los instrumentos de medición

Tabla 1

Tabulación del primer cuestionario

| Ítem | Totalmente de acuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) | TOTAL |
|------|---------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|-------|
| 1 | 0 | 9 | 7 | 3 | 1 | 20 |
| 2 | 0 | 6 | 2 | 8 | 4 | 20 |
| 3 | 0 | 1 | 3 | 7 | 9 | 20 |
| 4 | 0 | 0 | 2 | 8 | 10 | 20 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 20 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 9 | 11 | 20 |

Nota. Datos obtenidos de la tabulación en el programa Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 2

Tabulación del segundo cuestionario

| Ítem | Nunca (1) | Casi nunca (2) | A veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) | TOTAL |
|------|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|-------|
| 1 | 3 | 134 | 192 | 34 | 20 | 383 |
| 2 | 12 | 88 | 215 | 45 | 23 | 383 |
| 3 | 0 | 125 | 156 | 100 | 2 | 383 |
| 4 | 0 | 121 | 161 | 99 | 2 | 383 |
| 5 | 5 | 45 | 234 | 78 | 21 | 383 |
| 6 | 5 | 7 | 187 | 134 | 50 | 383 |
| 7 | 10 | 56 | 150 | 100 | 67 | 383 |
| 8 | 2 | 2 | 79 | 189 | 111 | 383 |

Nota. Datos obtenidos de la tabulación en el programa Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2023)

Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

por Jennifer López

Fecha de entrega: 24-abr-2024 03:27p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2360754462

Nombre del archivo: Informe_Final_de_Tesis_-_JyS_2024_-_OFICIAL_24-04.docx (2.84M)

Total de palabras: 18132

Total de caracteres: 103703

Plan de marketing en redes sociales para contribuir con el posicionamiento de Lamas como subdestino turístico

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 17% | 17% | 3% | 7% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | cdn.www.gob.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1% |