

## PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES NACIONALES EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE-LAMBAYEQUE

### DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE THE FLOW OF NATIONAL VISITORS IN THE PROVINCE OF FERREÑAFE- LAMBAYEQUE

 Gisela Irina Barrera Obando<sup>1a</sup>



Fecha de recepción :17 agosto 2021  
Fecha de aprobación :20 diciembre 2021  
DOI :10.26495/rce.v8i2.2029

#### **Resumen**

*La presente investigación tuvo como objetivo principal Elaborar un plan de marketing digital con la finalidad de que se logre incrementar la afluencia de visitantes que existe hasta la actualidad en la Provincia de Ferreñafe- Lambayeque.*

*La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal, aplicando el instrumento denominado cuestionario a una muestra total de 267 visitantes de la Provincia de Ferreñafe, recolectando los datos y analizándolos de forma estadística a través del uso del programa SPSS donde se logro identificar y resaltar la importancia de la creación de un marketing digital, debido a que las exigencias y necesidades de los visitantes son cada vez más cambiantes, en un mundo cada vez más globalizado donde las redes sociales forman parte importante del día a día de las personas, aquí encuentran información relevante y motiva a la realización de la visita; y así aportar con una propuesta de tipo científica la cual será presentada tanto en la investigación como en la Municipalidad Provincial de Ferreñafe para tener en cuenta el incremento de la afluencia de visitantes.*

**Palabras Clave:** Plan, marketing mix, afluencia, visitante

#### **Abstract**

*The main objective of this research was to develop a digital marketing plan in order to increase the influx of visitors that exists to date in the Province of Ferreñafe-Lambayeque.*

*The research was descriptive with a quantitative approach and a non-experimental-transversal design, applying the instrument called questionnaire to a total sample of 267 visitors from the Province of Ferreñafe, collecting the data and analyzing them statistically through the use of the SPSS program where It was possible to identify and highlight the importance of creating digital marketing, because the demands and needs of visitors are increasingly changing, in an increasingly globalized world where social networks are an important part of the daily life of Here people find relevant information and motivate them to visit; and thus contribute with a scientific proposal which will be presented both in the investigation and in the Provincial Municipality of Ferreñafe to take into account the increase in the influx of visitors.*

**Keywords:** Plan, marketing mix, influx, visitor

---

<sup>1</sup>Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Lambayeque - Perú

<sup>a</sup> Licenciada en Turismo y Negocios, [bobandogiselair@crece.uss.edu.pe](mailto:bobandogiselair@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

En el 2013 el estado de Idaho a raíz de la poca afluencia de turistas que venía pasando como problemática, decidió asociarse con PixFusión para crea una campaña turística online interactiva donde a través de la personalización fotográfica permitía que los visitantes puedan ser protagonistas de 7 vídeos de manera online para poder así generar la sensación de encontrarse físicamente en los escenarios y/o recursos de Idaho, utilizando diversos hashtags en las redes sociales (Blog Lowepost Active).

Una publicación realizada por el VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (2017), indicó que Cusco con su principal atractivo Machu Picchu, ya no deben de enfocarse en un público masivo, debido a que ahora la demanda exige un trato y servicio personalizado, es por ello, que mediante la Comisión de Promoción del Perú se ha generado un mayor crecimiento económico a partir del uso y las influencias de la tecnología, aprovechando la comunicación digital a través de una campaña que logró llegar a más de siete países mediante redes sociales como Facebook e Instagram, permitiéndole al público objetivo poder organizar sus viajes de manera más sencilla.

Portal de Turismo (2020), habló en su web sobre la campaña utilizada con bases en el marketing digital denominada “Trujillo, más de lo que te imaginas”, esta campaña se encontraba estipulada en el plan de desarrollo turístico, debido a la baja de turistas nacionales, por ello decidieron realizar la presentación de cinco micro vídeos que plasmen tanto los recursos y/o atractivos a visitar como un detalle de las experiencias y momentos que se pueden disfrutar al visitarlos, teniendo como principal difusión las redes sociales.

Lambayeque como región posee gran potencial para poder desarrollar un turismo que satisfaga las necesidades de los visitantes, creando experiencias innovadoras, así como también un mayor incremento en su economía local; sin embargo, no se ha tomado en cuenta los nuevos métodos para poder hacer esto posible.

El uso de herramientas tecnológicas, de un plan de marketing digital, aún no se encuentra del todo claro para los gobiernos locales, practicándose de forma empírica, un ejemplo es lo desarrollado en el Distrito de Monsefú, para poder atraer turistas nacionales e internacionales al FEXTICUM, realizan una campaña con aproximadamente un mes de anticipación para atraer a los visitantes, sin embargo, después de la realización del evento no se realiza mayor trabajo promocional.

El Distrito de Ferreñafe es conocido por sus diversas costumbres, pero debido a la carencia de conocimiento por parte de sus autoridades en el empleo de un adecuado marketing digital, de acuerdo a lo que pide ahora el público objetivo, ha venido decayéndose como destino, es por ello que, mediante lo anteriormente expresado, la presente investigación busca dar la solución más correcta al problema planteado.

La investigación se basa a través de la formulación del problema: ¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital ayuda a incrementar la afluencia de visitantes en la Provincia de Ferreñafe?, generando como respuesta a esta una hipótesis cuya afirmación resalta la creación de un marketing digital. Planteando como objetivo general, Elaborar un plan de marketing digital para incrementar la afluencia de visitantes en la Provincia de Ferreñafe- Lambayeque.; y Objetivos Específicos: Identificar los medios utilizados para un adecuado marketing digital para la Provincia de Ferreñafe.; Evaluar las estrategias para desarrollar contenido usadas para la Provincia de Ferreñafe.; Identificar el perfil de los visitantes que acuden a la Provincia de Ferreñafe; Evaluar la oferta turística y la accesibilidad de la Provincia de Ferreñafe.

La justificación de la actual averiguación, está encaminada a 3 conveniencias; según lo teorico porque aporta al conocimiento validando teorías ya anteriormente propuestas por diferentes actores que han estudiado las variables que son estudiadas en este proyecto (marketing digital y afluencia de visitantes, sin embargo, no pretende generar un nuevo conocimiento; metodologicamente porque a través de la creación de un plan de

marketing digital se podrá obtener un impacto positivo al poder incrementar la afluencia de turistas nacionales en la Provincia de Ferreñafe, este plan será posible a través de los resultados que se podrán encontrar y que serán obtenidos mediante técnicas e instrumentos que ya han sido creados, sin embargo, se han amoldado a los objetivos de la investigación; practica porque porque ayudará a incrementar la afluencia de visitantes en la Provincia de Ferreñafe a través de un plan de marketing digital, beneficiando a la población local, porque al solucionar la baja de turistas nacionales e incrementarla, también se van a ver incrementada las ganancias de forma directa o indirecta de todos los involucrados en la actividad y así obtener una mejor economía.

Teniendo en cuenta los trabajos previos, se especificarán a continuación de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, los cuales son:

En el ámbito internacional, Ramos, N., Fernández, A. y Almodávar M. (2020), en su artículo denominado El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas, de Ad Research ESIC, tuvo como objetivo evaluar las diversas estrategias aplicadas en el marketing digital para la gestión de los destinos y que puedan ser aplicados en cada una de las comunidades autónomas españolas, para ello se empleó la metodología a través de una serie de búsquedas en los diversos buscadores de internet para determinar el posicionamiento en la era digital de los destinos, obteniendo las siguientes conclusiones y recomendaciones: A pesar de la dificultad encontrada debido a que los datos han sido obtenidos a través de internet, lo que genera la obtención de resultados fluctuantes, se percibe que existe una situación óptima para la aplicación del marketing digital en la promoción del turismo, es por ello que los autores recomiendan aplicar las estrategias que han mostrado como soluciones para llevarse a cabo en todas las comunidades autónomas españolas.

Delgado, M. y Yávar, D. (2018), en su investigación titulada Diseño de Estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas, de la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general determinar una serie de estrategias que ayuden a contribuir a un mejor desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Guayas, donde se utilizó el método deductivo, basado en un enfoque mixto de tipo descriptivo, utilizando para la recopilación de información técnicas como encuestas y entrevistas para conocer la opinión de los encuestados o entrevistados, donde se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones: El uso de los medios digitales en la provincia de Guayas es realmente muy poco usado para promocionar el destino, esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los encargados del turismo en la provincia, obteniendo una baja en la visita de turistas anualmente, por ello las autoras recomiendan hacer uso de estrategias de Marketing Digital a través de un plan que contribuya a generar mayor afluencia de turistas, así como también un incremento en la rentabilidad económica.

Jiménez, E. (2017), en su investigación titulada Plan de Marketing turístico de las fiestas cívicas, culturales y religiosas del Cartón Catamayo, Provincia de Loja, de la Universidad Nacional de Loja, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing que a través del desarrollo de estrategias digitales permitan incrementar la visita de los turistas, donde a través de un análisis interno, se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones: Catamayo posee como recurso principal una gran variedad de festividades donde se crea ambientes de confraternidad y la generación de divisas, por ello se recomienda a las autoridades emplear un mejor control en su economía para ayudar al desarrollo de la creación de un plan de marketing turístico que permita facilitar la información a los visitantes.

En el ámbito nacional, Herrera, Y. y López A. (2019), en su investigación titulada Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan promover como destino turístico principal de Talara al Balneario Cabo Blanco, siendo una investigación de tipo descriptiva y aplicada donde a través de su recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones: Cabo Blanco al ser un destino donde se presentan diversas manifestaciones culturales, además de la belleza de su paisaje, es necesario explotar al máximo sus recursos, captando a los distintos segmentos de turistas, teniendo en cuenta sus diversos perfiles, esto

según los dueños de la investigación podrá lograrse a través de estrategias donde se desarrolle diversas acciones de marketing, pero sobre todo de marketing digital dando uso a las redes sociales, implementación de páginas web con vídeos promocionales por ser herramientas donde las personas lograrán tener un mayor acceso.

Pinedo, Y. (2017), en su investigación titulada Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca, de la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo general determinar una serie de estrategias que permita promocionar el Área de Conservación Privada Gotas para incrementar la visita de turistas, utilizando un método analítico, recolectando los datos a través de la aplicación de encuestas; donde se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones: Mediante el análisis realizado en el recurso turístico en la investigación se logró identificar que existe una notable carencia de buen mantenimiento en las vías de acceso y la señalización turística, además de una deficiente promoción turística; es por ello que se sugirió elaborar estrategias que permitan incrementar la demanda, siendo estas estrategias validadas dentro de un plan.

En el ámbito local, Benavides, L. y Traverso, J. (2017), en su investigación titulada Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca- Chiclayo, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan el incremento de la demanda turística, trabajando con la población del Centro Poblado de Ventarrón donde se obtuvieron los siguientes resultados y recomendaciones: Se practicaban estrategias de marketing en función al recurso humano, tratando de innovar en los productos turísticos, motivando la visita del turista a través de la difusión del recurso, sin embargo, se encontró debilidades que dificultaban un mayor incremento de la demanda, es por ello que se recomendó implementar la propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar la visita de los turistas.

Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación:

**Marketing Digital:** Kotler (2001), conceptualiza al marketing digital como “todos aquellos servicios comerciales que, a través del uso del internet, ofrecen en línea la información necesaria sobre los productos y/o servicios que ofrece una empresa a los diversos consumidores” (p.30)

#### **- Social Media**

Hubspot (2016), sostiene que social media se refiere al “conjunto de soportes que permiten difundir información haciendo uso del internet, de las cuales conforman las diversas redes sociales existentes y cualquier otra comunidad virtual asociada con la información virtual” (p. 74).

#### **- Página Web**

Hubspot (2016), indica que la página web “comprende a la planificación, estructuración e implementación de una web pretende generar una interacción entre el usuario y la empresa dominadora de la página web” (p. 76).

#### **- Desarrollo de Contenido**

“Técnica utilizada por las empresas que consiste en crear y mostrar a los clientes un contenido relevante y valioso para poder atraer a la demanda” (Sanagustín, 2010, p.41).

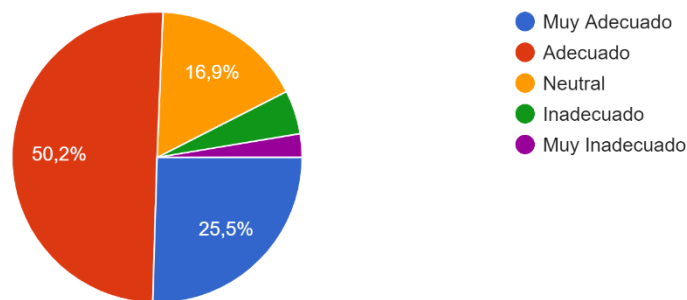
## 2. Material y métodos

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo porque intenta explicar a través de la descripción de las variables de estudio las características e indicadores evaluados sin necesidad de influir directamente sobre ellas, asimismo presenta un enfoque cuantitativo porque los resultados provenientes del instrumento utilizado (cuestionario) para evaluar las variables de estudio se van a representar a través de un análisis estadístico y posee un diseño no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas para beneficio de esta, sino se va a realizar la observación de ellas en un contexto natural, a su vez, se indica que también es una investigación con diseño transversal porque los datos obtenidos serán recopilados en un periodo de tiempo, siendo estos resultados variables en un futuro, dependiendo a los diversos cambios que se presenten.

## 3. Resultados

**Figura 1:** ¿Cómo calificaría Ud. las redes sociales donde encontró información sobre Ferreñafe y sus recursos/ atractivos?

¿Cómo calificaría Ud. las redes sociales donde encontró información sobre Ferreñafe y sus recursos/ atractivos?  
267 respuestas

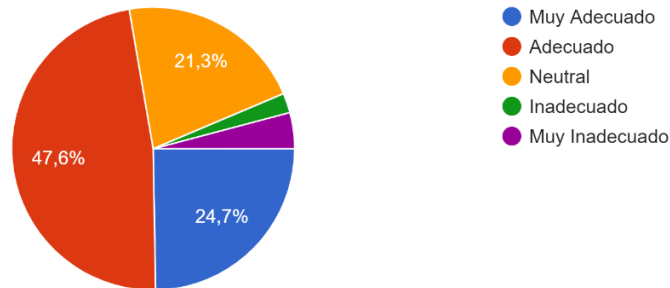


De las 267 personas encuestadas, 68 consideran que las redes sociales que brindan información acerca de Ferreñafe y sus recursos son muy adecuadas, 134 personas consideran que estas redes son adecuadas, 13 personas consideran que son inadecuadas, 7 de las personas encuestadas manifiestan que es muy inadecuada la información en estas plataformas, además 45 de las personas encuestadas mantienen una posición neutral con respecto a la pregunta; representando el 25,5%, 50,2%, 4,9%, 2,6% y 16,9% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2:** ¿Cómo calificaría Ud. las páginas web que encontró sobre Ferreñafe y sus recursos/ atractivos?

¿Cómo calificaría Ud. las páginas web que encontró sobre Ferreñafe y sus recursos/ atractivos?  
267 respuestas

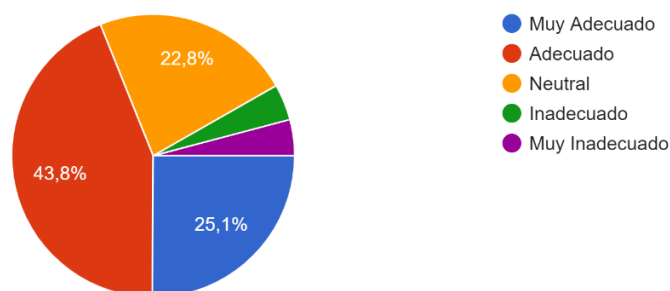


De las 267 personas encuestadas, 66 consideran que las páginas web donde encontró información acerca de Ferreñafe y sus recursos son muy adecuadas, 127 personas consideran que estas páginas web son adecuadas, 6 personas consideran que son inadecuadas, 11 de las personas encuestadas manifiestan que es muy inadecuada estas plataformas, además 57 de las personas encuestadas mantienen una posición neutral con respecto a la pregunta; representando el 24,7%, 47,6%, 2,2%, 4,1% y 21,3% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** ¿Cómo calificaría Ud. la innovación del contenido mostrado en las redes sociales y páginas web?

¿Cómo calificaría Ud. la innovación del contenido mostrado en las redes sociales y páginas web?  
267 respuestas

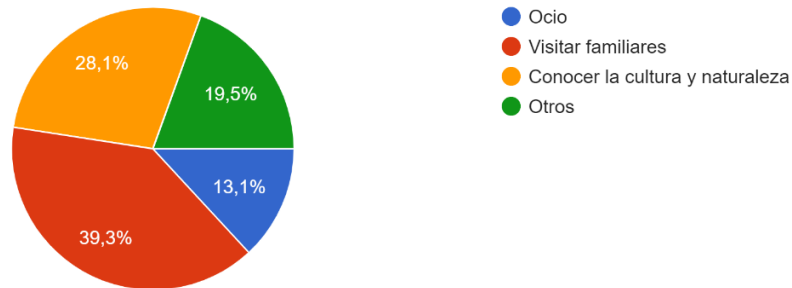


De las 267 personas encuestadas, 67 consideran el contenido en redes sociales y páginas web es muy adecuado, 117 personas consideran que este contenido es adecuado, 11 personas consideran que es inadecuado, 11 de las personas encuestadas manifiestan que es muy inadecuado el contenido en estas plataformas, además 61 de las personas encuestadas mantienen una posición neutral con respecto a la pregunta; representando el 25,1%, 43,8%, 4,1%, 4,1% y 22,8% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:** ¿Cuál fue su motivo de visita a la provincia de Ferreñafe?

¿Cuál fue su motivo de visita a la provincia de Ferreñafe?  
267 respuestas

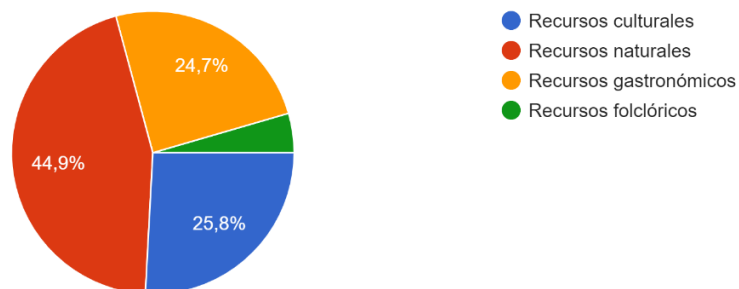


De las 267 personas encuestadas, 105 de ellas manifestaron que el motivo de su visita a Ferreñafe fue por visitar a familiares, 75 fue por conocer la cultura y naturaleza, 35 por ocio y 52 de las personas por otros motivos, representando el 39,3%, 28,1%, 13,1% y 19,5% respectivamente..

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5:** ¿Qué tipo de recursos/ atractivos encontró Ud. en la Provincia de Ferreñafe?

¿Qué tipo de recursos/ atractivos encontró Ud. en la Provincia de Ferreñafe?  
267 respuestas

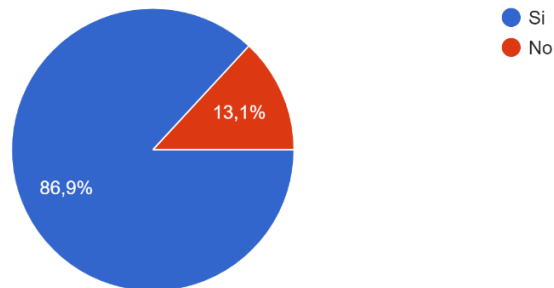


De las 267 personas encuestadas, 69 de ellas manifestaron que en la provincia de Ferreñafe encontraron recursos de tipo culturales, 12 manifestaron que fueron de tipo folclóricos, 66 manifestaron que fueron de tipo gastronómicos y 120 personas encuestadas encontró en Ferreñafe recursos de tipo naturales, representando el 25,8%, 4,5%, 24,7% y 44,9% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** ¿Considera Ud. que su nivel de experiencia turística fue agradable?

¿Considera Ud. que su nivel de experiencia turística fue agradable?  
267 respuestas

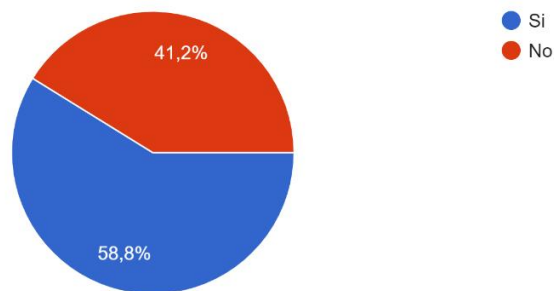


De las 267 personas encuestadas, 232 de ellas consideran que su nivel de experiencia turística fue agradable, 35 personas consideran que no fue agradable, representando el 86,9% y 13,1% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** ¿Considera Ud. que el destino Ferreñafe posee un alto nivel de conectividad?

¿Considera Ud. que el destino Ferreñafe posee un alto nivel de conectividad?  
267 respuestas



De las 267 personas encuestadas, 157 de ellas consideran que Ferreñafe posee un alto nivel de conectividad, 110 personas consideran que no posee un alto nivel de conectividad, representando el 58,8% y 41,2% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia



#### **4. Discusión.**

La competencia y el perfil del cliente es cada vez más cambiante, según los resultados obtenidos de la provincia de Ferreñafe, los visitantes están cada vez más globalizados debido a que la tecnología está cada vez más a su alcance; lo mismo mencionó Andrade (2018) en su investigación citada en los trabajos previos; donde resalta y entiende cada una de las diferentes formas que se utiliza para promocionar un destino turístico, sin embargo, el uso de herramientas digitales lo utilizar estrategias innovadoras que llaman la atención de los visitantes.

Promover un destino no es fácil, se debe de tener ingenio para lograr hacer las estrategias correctas que enganchen con el público objetivo; Herrera (2019) brinda un ejemplo bien claro con el Balneario Cabo Blanco, donde al no tener un plan de marketing definido, los posibles visitantes se perdía de conocer este destino en Piura, resaltando así la importancia de la creación de estrategias en dicho plan tal como se indica en los resultados de la presente investigación.

Queda comprobado a través de los resultados que la innovación es uno de los pilares más importantes al momento de la creación de nuevas estrategias de marketing mix, como también indica Benavides (2017), innovar, motiva al turista a realizar la visita, y ahora en un mundo donde todo se maneja a través del internet, se debe considerar más fácil encontrar formas de llegar al visitante, sin embargo, si no se emplean las estrategias necesarias, no serviría de mucho.

#### **5. Conclusiones.**

El marketing digital desde ya hace algunos años está resaltando su importancia al momento de querer promocionar algún producto o servicio ofrecido, debido a que se considera como una forma más eficaz y eficiente con respecto al marketing tradicional.

El turismo y el mundo se vio afectado por la emergencia sanitaria del 2020, este llevo al uso y consumo de mayores herramientas digitales, donde son los propios clientes quienes deciden con un solo click.

El marketing digital aplicado al turismo es una forma innovadora de promocionar los diversos atractivos y recursos que posee en este caso Ferreñafe donde el objetivo común es atraer más visitantes para generar más empleo y mantener una estabilidad económica.

Según los resultados que se mencionan en el presente informe de investigación reflejan que se puede concluir sosteniendo que la Provincia de Ferreñafe si bien es cierto promociona de cierta manera sus atractivos y recursos turísticos, esto se realiza de manera empírica lo que mediano y largo plazo supone un problema, el desconocimiento sobre el manejo de redes sociales y medios ditales es uno de los problemas más comunes a resaltar.

Ferreñafe posee gran potencial, sin embargo, con referencia a otras provincias en Chiclayo, sus ingresos en cuanto al turismo son bajos debido a la carencia de promoción y ahora en un mundo más globalizado por qué no utilizar el marketing digital y sus diversas estrategias.

## 6. Referencias

- Benavides, L. y Traverso, J. (2017). Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca. Universidad Señor de Sipán- Chiclayo. Recuperado de: [file:///C:/Users/USER/Downloads/TESIS%20-%20BENAVIDES%20-%20TRAVERSO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/TESIS%20-%20BENAVIDES%20-%20TRAVERSO%20(1).pdf)
- Delgado, M. y Yávar, D. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>
- Herrera, Y. y Lopez A. (2019). Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera\\_SYZ%20-%20Lopez\\_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hubspot. (2016). Introducción al Inbound Marketing. Inboundcycle
- Jiménez, E. (2017). Plan de Marketing turístico de las fiestas cívicas, culturales y religiosas del Cartón Catamayo, Provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6304/1/TUAEXCOMETH008-2017.pdf>
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2001 Marketing: Edición para Latinoamérica. España: Pearson
- Pinedo, Y. (2017). Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua. Universidad Señor de Sipán, J aén- Cajamarca. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3539/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCI%c3%93N%20TUR%c3%8dSTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACP%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>