

## Plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del Distrito de Huancas Amazonas – 2018

### Digital marketing plan to promote the tourism product of the District of Huancas Amazonas – 2018

Miuller Raul Muñoz Zumaeta<sup>1</sup>, Jamesdín Guerra Barbarán<sup>2</sup>

#### RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el Distrito de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas. La Municipalidad de Huancas es la entidad encargada del mejoramiento de la infraestructura, y promoción de su producto turístico, así mismo cuentan con presupuesto participativo, contemplada la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades. Huancas cuenta con un inventario de recursos turísticos; que solo el 18.51% de los mismos están siendo publicitados, a través de 9 sitios web. A la fecha, no se ha desarrollado planes de acciones que permitan la promoción del producto turístico, ya que consideran que la Fortaleza Kuelap que es la puerta principal para dar a conocer sus productos turísticos, y así ingresar al mercado global del turismo. La investigación es de tipo explicativa no experimental, de diseño correlacionar y utilizando la técnica de: observación; y, entrevista. Se elaboró un plan de marketing digital para fomentar la promoción del producto turístico del Distrito de Huancas ya que a través de este plan se podrá conocer y evaluar su situación actual, a fin de desarrollar objetivos enmarcados en la generación de estrategias basadas en el marketing digital para así posicionar el producto turístico a través de los diferentes canales de comunicación digital existentes.

**Palabras clave:** Promoción, Producto turístico, Plan de marketing digital.

#### ABSTRACT

The present investigation was developed in the District of Huancas, Province of Chachapoyas, Amazonas Region. The Municipality of Huancas is the entity in charge of the improvement of the infrastructure, and promotion of its tourist product, likewise they count on participative budget, contemplated the Law N ° 27972, Organic Law of Municipalities. Huancas has an inventory of tourist resources; that only 18.51% are being advertised, through 9 websites. To date, no action plans have been developed that allow the promotion of the tourist product, since they consider the Kuelap Fortress as the main gateway to publicize their tourism products, and thus enter the global tourism market. The research is of non-experimental explanatory type, of correlated design and using the technique of: observation; and, interview. A digital marketing plan was developed to promote the tourist product of the District of Huancas since through this plan you will be able to know and evaluate your current situation, in order to develop objectives framed in the generation of strategies based on digital marketing in order to position the tourism product through the different existing digital communication channels.

**Keywords:** Promotion, Tourist product, Digital marketing plan.

<sup>1</sup>Licenciado en Turismo y Administración. Apoyo Académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; Maestro en Administración de Negocios – MBA por la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Correo electrónico: [miuller.munoz@untrm.edu.pe](mailto:miuller.munoz@untrm.edu.pe) / [peru\\_travel\\_explorer\\_srl@hotmail.com](mailto:peru_travel_explorer_srl@hotmail.com)

<sup>2</sup>Ingeniero de Sistemas. Maestro en Administración de Negocios – MBA por la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Correo electrónico: [jamesdinguerra@gmail.com](mailto:jamesdinguerra@gmail.com)

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se encuentra ubicado en la línea de investigación de Gerencia Funcional de Marketing. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en una herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de los diferentes canales de comunicación digital (Sitio Web, Email Marketing, Redes Sociales, etc). La investigación realizada consiste en elaborar un plan de marketing digital para promocionar el producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas – 2018. La Municipalidad distrital de Huancas es la entidad que tiene como una de sus funciones mejorar la infraestructura turística y promocionarla. Entre los principales planes de acción ejecutados, está el mejoramiento de la infraestructura de sus productos turísticos (vías de acceso, señalización, remodelación, restauración, etc.) mas no está desarrollando planes de acción que permitan la promoción del producto turístico del Distrito de Huancas, ya que consideran que la promoción de la Fortaleza Kuelap en la Región Amazonas es la puerta principal para dar a conocer el producto turístico que presentan y de esta manera poder ingresar al mercado global del turismo.

Es importante el trabajo realizado por Tobar (2001) en su tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador donde concluyo la importancia de promover el turismo de una zona y las relevancias económicas, políticas y socio culturales que genera; asimismo, Salazar (2014) en su tesis Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la operadora de turismo “MYBEAUTYECUADOR”, donde define la estructura del plan de marketing digital y la relación existente entre los objetivos y estrategias que proporciona el marketing digital.

En cuanto a las teorías relacionadas con el producto turístico, consideramos relevante lo definido por Bernal, (2018) quien define al producto turístico como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que ofrecen una variedad de servicios con la finalidad de atraer a visitantes a una determinada región y que además señala que es un producto variado que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran como los recursos turísticos, infraestructuras y servicios turísticos. También se consideró lo definido por (Peñalver, 2018) acerca del plan de marketing digital que es un

documento escrito en el que se realiza un análisis de la situación del mercado actual que involucran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas También en él se plantean los objetivos enmarcados en la implementación de estrategias del marketing digital, y desarrollarlos por medio de un plan de acción, un presupuesto proyectado e indicadores de medición.

El problema general es establecer estrategias marketing digital que permitan la promoción del producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, siendo el objetivo principal de la investigación elaborar un plan de marketing digital para fomentar la promoción del producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas – 2018, cuyos objetivos específicos están orientados a realizar el análisis situacional para explicar la situación actual de cómo se encuentra la promoción del producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, a través de Internet, establecer los objetivos estratégicos basados en los criterios SMART para establecer las estrategias y acciones del marketing digital, establecer las estrategias y tácticas para fomentar la difusión del producto turístico y tener un buen posicionamiento en el mercado digital, determinar el presupuesto que involucrara la puesta en marcha del plan de marketing digital, basado en los objetivos establecidos, definir los planes de acción para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing digital y definir las herramientas de medición y seguimiento para medir las acciones del marketing digital. El estudio se justifica no solo porque refuerza la metodología y el marco teórico del plan de marketing digital, si no que contribuye a orientar el cumplimiento de metas y resultados como lo es, la promoción del producto turístico del Distrito de Huancas por los canales digitales existentes y de esta manera incentivar al público objetivo (Buyer) a visitar la comunidad, ya que se le presentará información fiable de todo el producto turístico, para que así pueda planificar su viaje de manera segura y anticipada. Generando de esta manera elevar el nivel socioeconómico de la comunidad, debido a que se contara con más visitantes.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

El diseño metodológico de la presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) este se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes, individuos o grupos pequeños de personas, acerca de los fenómenos que los rodean, profundizando en sus experiencias,

perspectivas, opiniones y significados; es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se definió como variable de estudio el plan de marketing digital y se estableció tres (03) dimensiones: Planeación, Promoción y Medición, cada una de ellas con los indicadores correspondientes siendo la escala de medición ordinal. Se consideró dos (02) poblaciones. La primera población constituida por los representantes de la Municipalidad Distrital de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas y la segunda población estuvo definida por los dieciocho (18) representantes de las empresas que prestan servicios turísticos en el Distrito de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas. Se determinó que las dos poblaciones consideradas son finitas, por lo cual no se tomó una muestra, si no que se investigara a la población completa.

La investigación es de tipo explicativa no experimental y se utilizó la técnica de la observación, entrevista y cuestionario. Para obtener información básica del producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, se utilizó la observación que nos permitió tener una visión objetiva de la realidad que presenta el producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, se realizó dos entrevistas estructuradas, dirigidas a la Alcaldesa y a la encargada del Área de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Huancas; y un cuestionario dirigido a los 18 administradores de las empresas que brindan servicios turísticos en el Distrito de Huancas, y se aprovechó el uso de Internet para obtener información acerca del macro ambiente en el cual se desenvuelve el producto turístico. La recopilación de la información fue directa, por lo que no hubo manipulación de la misma. Cabe resaltar el apoyo de la Alcaldesa y de la representante del Área de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Huancas, al igual que de los representantes de las empresas que brindan servicios turísticos en el Distrito de Huancas, quienes brindaron todas las facilidades para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, por lo que la investigación se realizó con la discreción y la confiabilidad que amerita, considerando la finalidad académica de la misma, y al hecho que la Municipalidad Distrital de Huancas y las empresas que prestan servicios turísticos en el Distrito de Huancas son las beneficiarias de los resultados de la investigación.

### III. RESULTADOS

A través de las siete (07) etapas que define el plan de marketing digital se puede identificar que en la etapa N° 01 que corresponde al análisis situacional de la promoción del producto turístico por Internet, se puede determinar que, en el Macro ambiente del entorno político, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), establece los lineamientos necesarios para la elaboración y actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos (MINCETUR, 2015). Además, se promulgo leyes en favor del sector turismo, enfocado en las entidades tales como los gobiernos regionales en donde la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, emitida en el año 2002, establece que: los Gobiernos Regionales tienen la función de Promover el progreso turístico mediante el beneficio de las potencialidades regionales, coordinar con los Gobiernos Locales las acciones en elementos de turismo de trascendencia regional. Además, el Artículo N° 1 de la Ley N° 27972 establece a: las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local y en materia específica de turismo, tienen las siguientes competencias: Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes (Art. 82), Organizar en coordinación con el respectivo gobierno regional y las municipalidades distritales de su jurisdicción, instancias de coordinación para promover el desarrollo económico local; aprovechando las ventajas comparativas de los corredores productivos, ecoturísticos y de biodiversidad (Art. 86). (MINCETUR, 2015). En el macro ambiente del entorno económico se define que el turismo se ha convertido en una alternativa adicional para el desarrollo económico; agregándose a ello el planeamiento y monitoreo de la actividad turística, el cual se encuentra convirtiéndose en un importante mecanismo económico. (Industrial Data, 2003). En el macro ambiente del entorno Sociocultural la Organización Mundial de Turismo – OMT y la Organización Internacional de Turismo Social; se define al Turismo Social como el conjunto de todas las actividades turísticas en las que participan como demanda los grupos de escasos recursos, facilitándoseles el acceso a las áreas físicas y sociales que brinda el turismo. (MINCETUR, 2016). En el macro ambiente del entorno Tecnológico el principal problema es que gran parte de las empresas ligadas al turismo en el Perú desconocen cómo es que las tecnologías de información, que existen actualmente en el mercado, pueden significarles un aporte importante, con valor agregado en el crecimiento interno de su negocio, que a su vez impulsa el

crecimiento económico del país. (DONWEB, 2018). En el Microambiente se puede determinar que, el Distrito de Huancas cuenta con un producto turístico altamente competitivo y de gran valor turístico ya que tiene un inventario de recursos y atractivos turísticos. El inventario de recursos turísticos del Distrito de Huancas ha sido establecido y categorizado en el año 2005 a través del Plan Estratégico Turístico 2005 elaborado por la Municipalidad Distrital de Huancas, en la que se definen 27 recursos turísticos, que hasta la fecha se han desarrollado planes de acción en favor de la infraestructura. Pero no se han desarrollado planes de acción que permitan el fomento o promoción de estos recursos turísticos. Existiendo a la fecha de la presente investigación un total de 09 empresas que tienen un sitio web en el que se publicitan algunos de estos recursos turísticos como son: el Cañón del Río Sónche que es el más publicitado, seguido del Mirador de Huanca Urco, el pueblo de Huancas, la iglesia matriz de Huancas, lo que representa el 18.51% del total de los recursos turísticos. La infraestructura turística que presenta el Distrito de Huancas genera un gran soporte para la promoción del producto turístico ya que cuenta con principales vías de acceso, todas desde la ciudad de Chachapoyas, cuenta con Infraestructura Tecnológica tales como: telefonía fija, Telefonía digital, Televisión satelital e Internet, cuenta con Infraestructura de Saneamiento Básico como servicios de Agua y electrificación las 24 horas del día, además cuenta con el servicio de desagüe, también cuenta con Infraestructura de seguridad y protección a través de la comisaría local y cuenta con el apoyo del Serenazgo distrital, y en la parte rural cuenta con el apoyo de las rondas campesinas. Ellos se encargan de brindar seguridad a los pobladores y visitantes, en infraestructura de salud cuenta con un Puesto de Salud, el mismo que cuenta con el equipo necesario para brindar emergencias de salud primaria (Fiebres, dolores estomacales fracturas, etc.). Las empresas prestadoras de Servicios Turísticos ubicados en el Distrito de Huancas se ven afectadas en la promoción de los servicios que ofrecen ya que no conocen de la importancia de las estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrecen; además, desconocen de empresas en Internet en las cuales puedan registrar sus datos o hacer enlaces a sus respectivos sitios web. Luego se determinó el análisis DOFA, el cual está representado por el análisis externo, el cual presenta un resumen extraído de la página de MINCETUR, en ella se analizó el entorno del turismo en el Perú con respecto a la promoción del producto turístico. Para el análisis interno se basó en la entrevista realizada a la

alcaldesa de la Municipalidad del Distrito de Huancas y la encargada del área de turismo y cultura de dicha municipalidad. Así también a las empresas prestadoras de servicios turísticos a las cuales se les aplicó el cuestionario. En la etapa N° 02, se establece el público objetivo, el cual estará definido por las personas que necesiten información acerca del tipo del turismo que presenta o se desarrolla en el Perú, en el cual estará anexado el tipo de turismo que se desarrolla en el Distrito de Huancas. En la etapa N° 03 se definen los objetivos estratégicos del plan de marketing los cuales estarán orientados a las estrategias de comunicación que establece el marketing digital. Luego en la etapa N° 04 se estableció las estrategias y tácticas basadas en las estrategias del marketing digital. En la etapa N° 05 se establecieron los planes de acción para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing digital, en los planes de acción se definirá al responsable y las herramientas a utilizar. En la etapa N° 06 se definirán las métricas de seguimiento para medir las acciones del marketing digital, las métricas estarán orientados a las herramientas establecidas en el plan de acción. En la etapa N° 07 se definirá el costo de los recursos a utilizar para la implementación del plan estratégico de Marketing Digital.

#### IV. DISCUSIÓN

En el año 2007, se desarrolló el inventario y jerarquización de los recursos turísticos, del Distrito de Huancas, obedeciendo a las políticas de desarrollo del turismo, para sí ser incorporado dentro el Procedimiento Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR). El Proyecto CTN (Circuito Turístico Nor Oriental) en el establecimiento de Macro Productos Turísticos ha considerado que el Distrito de Huancas es un recurso turístico de cultura viva con posibilidades competitivas; razón fundamental para que tanto autoridades como población en general busquen el desarrollo integral del pueblo aprovechando eficientemente los recursos que poseen. Se puede determinar que el Distrito de Huancas tiene un importante y valioso inventario de recursos turísticos, divididos en 5 categorías (Sitios naturales, Manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y acontecimientos programados), una buena infraestructura turística y empresas operadoras de turismo, las cuales no están siendo promocionadas de manera adecuada ya que no cuentan con planes de acción enfocados a la promoción de estos. No se desarrollan planes de acción enfocados a la promoción del producto turístico debido al desconocimiento por parte de las

autoridades Municipales, de la importancia de la implementación de un plan de marketing digital en el cual se plasmen las estrategias de marketing digital que permitan poner en el mercado del turismo global sus productos turísticos. El público objetivo estará definido por personas que requieren información turística de las diferentes regiones del Perú. Los objetivos presentados en el Plan de Marketing Digital estarán representados por objetivos SMART, conocidos también como objetivos inteligentes, enfocados en 5 características, que hacen que se plateen de forma viable. Los objetivos estarán definidos en base a las estrategias que se presentan en el análisis FODA del análisis situacional del producto turístico del distrito de Huancas. Las estrategias de marketing digital utilizadas serán estrategias de posicionamiento SEO y SEM, de marketing de contenidos, Marketing de email-marketing, Social Media Optimization (SMO) y Social Media Manager (SMM), debido a que son estrategias que están enfocadas a la optimización, posicionamiento y la atracción de tráfico al Sitio Web, donde se presentara la información del producto turístico del Distrito de Huancas. El plan de acción del proyecto estará definido por tres perfiles profesionales (Administrador Web, Experto en Marketing Digital, Community Manager) que serán los responsables del monitoreo y la buena marcha del plan de marketing digital. El presupuesto que implica el Plan de Marketing Digital se obtendrá de acuerdo a como la Autoridad Municipal del Distrito de Huancas lo desea financiar, esto puede ser a través del financiamiento por recursos propios o a través del presupuesto participativo que promueve el estado en favor del desarrollo del turismo de las comunidades. El análisis de las métricas estará basado en el tipo de herramienta o programa a utilizar. Las herramientas definidas en el plan de acción son de costo cero, ya que se eligió versiones de prueba, por inicio del desarrollo del proyecto.

## V. CONCLUSIONES

La Municipalidad de Huancas cuenta con el apoyo del Gobierno Central, Gobierno Regional de Amazonas y de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, para el desarrollo de planes de acción que permitan el desarrollo del turismo en su comunidad, estos planes de acción son incorporados en el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR), para la asignación de partidas presupuestales. En la actualidad no se están desarrollando planes de acción en favor de la promoción de los recursos turísticos del Distrito de Huancas, debido a que se sienten confiados por la

promoción de la Fortaleza Kuelap como destino turístico para atraer visitantes a su región. El Distrito de Huancas cuenta con un producto turístico de gran importancia que no está en puesta en valor. El objetivo principal de la implementación de la primera fase del plan de marketing digital es la promoción del producto turístico, por medio de los diferentes canales digitales existentes (Sitio Web, Email, Redes Sociales). Estos canales junto con las estrategias de marketing digital permitirán atraer tráfico de visitas y por consiguiente se dará a conocer el producto turístico del Distrito de Huanca. El Plan de Marketing Digital beneficiara al Distrito de Huancas ya que se pondrá en manifiesto un documento en el que se plasmara estrategias de marketing digital para la promoción del producto turístico que ofrece el Distrito de Huancas, por los diferentes canales de comunicación digital existentes en internet, y que este plan sea definido como un plan de acción para ser incorporado en el Plan Estratégico Regional de Turismo 2019 (PERTUR). Con la promoción del producto turístico del Distrito de Huancas por los canales digitales se incentivará al público objetivo (Buyer) a visitar la comunidad, ya que se le presentará información fiable de todo el producto turístico y de esta manera, el turista, pueda planificar su viaje de manera segura y anticipada. Generando de esta manera elevar el nivel socioeconómico de la comunidad debido a que se contara con más visitantes. En la actualidad la mayoría de las personas usa el internet para transmitir y recibir información, además cuentan con varios perfiles en las distintas cuentas de redes sociales, lo cual permite convertir esta oportunidad en una fortaleza a través de las estrategias del marketing digital. Entre las estrategias de marketing digital más utilizadas, se destacan en primer lugar el Email marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google AdWords también debido a su rápido alcance y facilidad.

## VI. AGRADECIMIENTO

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda, sus conocimientos y sobre todo su valioso tiempo. Quiero agradecer a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera posible.

Agradecer de manera especial a dos chicas maravillosas, mi esposa Marjorie Lisseth Johana

Chicoma Roque y mi pequeña Arália Karenin Muñoz Chicoma, quienes se sacrificaron en tiempo, y fueron el motivo primordial para salir adelante.

Mis padres, hermanos, sobrinos y tíos, por su valioso desprendimiento en acogerme a cada instante que lo necesitaba. Miuller Raul Muñoz Zumaeta.

Agradecer de manera especial a mi hija Emily Victoria, por la motivación y apoyo emocional brindado para salir adelante. Jamesdín Guerra Barbarán.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Esan. (2018). Presupuesto Marketing Digital. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/consejos-para-crear-presupuesto-para-marketing-digital/>
- Globalmarketing. (2018). Analisis Interno. Obtenido de [https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/#Analizar\\_la\\_situacion\\_actual\\_de\\_la\\_empresa\\_y\\_el\\_mercado](https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/#Analizar_la_situacion_actual_de_la_empresa_y_el_mercado)
- Municipalidad Distrital de Huancas. (2005). Plan Estratégico turístico del Distrito de Huancas, 2015. Distrito de Huancas.
- Peñalver, P. (14 de 06 de 2018). Paso a paso: estructura de un plan de marketing digital en 2018. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital-en-2018.html>
- Producto Turístico. (s.f.). Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico2.sht>