

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO

GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INFORME DE TESIS

**MARKETING DE REDES SOCIALES E INCREMENTO DE CLIENTES DE
EMPRESAS TURÍSTICAS – CAJAMARCA, 2019**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requerimientos para optar el título
profesional en Licenciado en Administración de Empresas**

Bachiller: Chávez Villar, Gleen Igor

Asesor: Mg. Maldonado Fernández, Percy Fernando

Cajamarca, Setiembre – 2020

COPYRIGHT © 2019 by

GLEEN IGOR CHÁVEZ VILLAR

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

**MARKETING DE REDES SOCIALES E INCREMENTO DE CLIENTES DE
EMPRESAS TURÍSTICAS – CAJAMARCA, 2019.**

Presidente: Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Víctor Valdivieso Sir

DEDICATORIA

A Dios, que es Padre de todo, por quién es posible todas las cosas, por haberme dado la inteligencia y la perseverancia para lograr mis metas trazadas.

A mis padres, a quienes amo con toda el alma, por el amor y apoyo brindado, desde el comienzo de mi vida, para lograr ser una persona de bien. También dedico, este trabajo académico, a mis hermanos que con sus palabras y cercanía alegran mi vida y me hacen sentir que no estoy solo.

Gleen Igor Chávez Villar.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la vida y ser mi fortaleza en momentos de debilidad.

En segundo lugar, agradezco a mis padres por ser mis primeros maestros, mis consejeros y el baluarte donde siempre me pude cobijar.

Por último, agradezco a la universidad UPAGU y sus maestros que compartieron conmigo no solo conocimientos, sino que me enseñaron habilidades, destrezas y actitudes para desenvolverme en el mundo empresarial.

Gleen Igor Chávez Villar

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo general: determinar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes en las empresas de turismo, Cajamarca – 2019. Este objetivo general responde a la problemática planteada ¿cuál es la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes en las empresas de turismo, Cajamarca – 2019?

Para ello, se ha creído conveniente revisar algunos referentes teóricos, como antecedentes locales, nacionales e internacionales, y referentes conceptuales, los cuales han posibilitado la profundización del tema investigado. El estudio es de carácter descriptivo - analítico: descriptivo, porque caracteriza, describe y grafica, la información recogida; analítico, porque identifica, procesa, establece relaciones e interpreta los datos recogidos. La investigación es de diseño de tipo no experimental, ya que presenta un estudio y análisis sin manipulación de las variables. Por otra parte, cabe señalar que la investigación es de tipo correlacional porque trata de demostrar si la variable de marketing de redes sociales está relacionada con la variable incremento de clientes en las empresas de turismo. La hipótesis planteada es: el marketing de redes sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Finalmente, se analiza y se discute los resultados obtenidos, para luego determinar conclusiones y hacer sugerencias.

Palabras Clave: Marketing, Turismo, Redes Sociales e Incremento de clientes

ABSTRACT

This investigation has as a general objective: to determine the influence of social network marketing in the increase of clients in tourism companies, Cajamarca - 2019. This general objective responds to the planned problem What is the influence of social network marketing in the increase of clients in tourism companies, Cajamarca - 2019?

For this, it has been considered convenient to review some theoretical references, such as local, national and international backgrounds, and conceptual references, which have made it possible to deepen the subject under investigation. The study is descriptive - analytical: descriptive, because it characterizes, describes and graphs the information collected; analytical, because it identifies, processes, establishes relationships and interprets the collected data. The investigation is of a non-experimental design, since it presents a study and analysis without manipulation of the variables. On the other hand, it should be noted that the research is of a correlational type because it tries to demonstrate whether the social media marketing variable is related to the variable increase in clients in tourism companies. The hypothesis is: social network marketing has a significant influence on the increase in clients of tourism service companies, Cajamarca, 2019. Finally, the results obtained are analyzed and discussed, then determine conclusions and make suggestions.

Keywords: Marketing, Tourism, Social Networks and Customer Increase

Índice

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| Índice | 8 |
| Índice de tablas | 10 |
| INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| CAPÍTULO I:..... | 14 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1 Planteamiento del problema de investigación | 14 |
| 1.2 Formulación del problema | 17 |
| 1.2.1 Formulación de preguntas específicas..... | 17 |
| 1.3 Justificación | 17 |
| 1.4 Objetivos..... | 19 |
| 1.4.1 Objetivo General | 19 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 1.5 Hipótesis de la investigación | 19 |
| CAPÍTULO II..... | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1 Antecedentes..... | 20 |
| 2.2 Bases Teóricas | 27 |
| 2.2.1 Bases teóricas de la variable, Redes Sociales | 27 |
| 2.2.2 Bases teóricas de la variable, Incremento de clientes | 35 |
| 2.2.3 Turismo | 36 |
| CAPÍTULO III | 37 |
| MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 37 |
| 3.2 Diseño de la Investigación..... | 37 |
| 3.3. Variables de estudio..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Definición conceptual de las variables en estudio | 38 |
| 3.5 Definición Operacional de las variables en estudio | 38 |
| 3.6 Población y Muestra | 40 |
| 3.6.1 Población..... | 40 |
| 3.6.2 Muestra..... | 40 |
| 3.7 Instrumentos de recolección de datos | 40 |
| 3.8 Técnicas de análisis de datos | 41 |
| 3.9 Validación y confiabilidad del instrumento..... | 42 |
| CAPÍTULO IV | 43 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 43 |
| 4.1 Análisis de resultados | 43 |
| 4.1.1 Análisis de resultados de Marketing de Redes Sociales | 43 |
| 4.1.2 Análisis de resultados de Incremento de Clientes..... | 50 |
| 4.1.3 Evaluación de la influencia del Marketing de Redes sociales en el incremento de clientes en las empresas turísticas del centro histórico de la ciudad de Cajamarca | 58 |
| 4.1.4 Contrastación de Hipótesis..... | 61 |
| 4.2 Discusión de resultados | 63 |
| CONCLUSIONES..... | 67 |
| RECOMENDACIONES | 69 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 70 |
| ANEXOS | 74 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: ¿La empresa utiliza las páginas web para promocionar sus servicios turísticos? .. | 43 |
| Tabla 2: ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram u otros para promocionar sus servicios turísticos? | 44 |
| Tabla 3: ¿La empresa renueva constantemente la presentación de sus servicios turísticos en las redes sociales?..... | 44 |
| Tabla 4 ¿La empresa invierte constantemente en la mejora de su marketing en redes sociales?..... | 45 |
| Tabla 5: ¿La empresa marketea sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa?..... | 46 |
| Tabla 6: ¿La empresa promociona, en las redes sociales, los lugares turísticos de la zona de manera atractiva?..... | 46 |
| Tabla 7: ¿La empresa ofrece en las redes sociales paquetes de visitas turísticas? | 47 |
| Tabla 8: ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales? ... | 48 |
| Tabla 9: ¿La empresa propone ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales? ... | 48 |
| Tabla 10: ¿La empresa realiza sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores que le dan like o comparten sus servicios en las redes sociales? | 49 |
| Tabla 11: ¿La empresa, gracias a las páginas web y redes sociales promociona mejor sus servicios y paquetes turísticos?..... | 50 |
| Tabla 12: ¿Considera que las redes sociales han contribuido a que su empresa pueda llegar a más clientes? | 51 |
| Tabla 13: ¿Sus clientes le han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales?..... | 51 |
| Tabla 14: ¿Considera que, el uso de las redes sociales, para promocionar sus servicios turísticos, ha ayudado a su empresa a fidelizar clientes? | 52 |
| Tabla 15: ¿Considera que la empresa turística ha mejorado, su rentabilidad económica, gracias al marketing hecho en las redes sociales? | 53 |
| Tabla 16: ¿El uso de las redes sociales ha minimizado el gasto en el marketing de su empresa? | 54 |

| | |
|--|----|
| Tabla 17: ¿Considera que, en los dos últimos años, gracias al marketing en las redes sociales, la empresa ha incrementado sus clientes turísticos? | 54 |
| Tabla 18: ¿Considera fundamental que su empresa promocione sus servicios turísticos a través de las redes sociales? | 55 |
| Tabla 19: En los últimos años, gracias a las redes sociales ¿Su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional?..... | 56 |
| Tabla 20: ¿Recomendaría a otras empresas turísticas el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos?..... | 56 |
| Tabla 21: Resumen del resultado de frecuencias y porcentajes de la Variable: Marketing de Redes Sociales | 58 |
| Tabla 22: Resumen del resultado de frecuencias y porcentajes de la Variable: Incremento de clientes | 60 |
| Tabla 23: Prueba de Chi-Cuadrado | 62 |

INTRODUCCIÓN

La preocupación fundamental de las empresas en el mundo actual es el incremento de clientes, es por ello, que dichas empresas se esfuerzan por buscar nuevas formas para captar y retener clientes que son la razón de ser de una empresa. Desde esta óptica, una de las herramientas más utilizadas en el mundo empresarial actual es el marketing 2.0, específicamente referido al uso de páginas web y redes sociales.

En nuestro país ésta dinámica ha entrado con fuerza ya que las redes sociales permiten la difusión automática en tiempo real de productos y servicios empresariales abriendo la posibilidad de un abanico de clientes que incluso se atreven a comprar productos y servicios vía Internet. Es verdad que no todos realizan sus requerimientos vía digital, sin embargo, cada día son más las personas que se aventuran a realizarlo.

Un importante sector que se ha visto beneficiado por el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para promocionar sus servicios es el sector turismo. Esta herramienta ha permitido a dichas empresas proponer, a propios y extraños, no solo las bondades turísticas, históricas y naturales que tiene el Perú, sino llegar a más personas en el mundo que pueden convertirse en posibles clientes. Desde esta perspectiva, este trabajo académico se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál ha sido la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019?

Para dar respuesta al problema formulado se ha creído conveniente plantear el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Para lograr este objetivo, la investigación se ha planteado tres objetivos específicos.

Este estudio tiene una población de 24 empresas del sector turismo del centro histórico de la ciudad de Cajamarca registrados en Mincetur. La muestra la conforman 12 empresas seleccionadas al azar.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el Capítulo I denominado, El planteamiento del problema se describe la situación problemática, a partir de esta problemática, se plantea la formulación del problema general y sus respectivos problemas específicos. Por otra parte, se plantea la justificación del porqué la relevancia y trascendencia de la presente investigación. Y, por último, se estipula el objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo II denominado, Marco Teórico, se ha considerado los elementos teóricos que permiten sustentar el estudio con rigor científico. Aquí se describe y fundamenta los antecedentes de la investigación, en lo que respecta a la variable independiente y a la variable dependiente. Por último, también se precisan los conceptos y teorías fundamentales que el trabajo requiere.

En el Capítulo III denominado, Marco Metodológico, se señala: el tipo de investigación, la metodología y diseño que se ha empleado, se precisan y operativizan las variables de estudio. También, se indica la población y la muestra de estudio, el método de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y, por último, se describe los métodos de análisis de datos.

En el capítulo IV denominado, Análisis y Resultados de la investigación, se realiza la descripción de los resultados procesados, para luego presentar la discusión de resultados, que se hizo en función del objetivo general y los objetivos específicos, en coherencia con la hipótesis de investigación y las bases teórico-científicas.

Por último, este estudio concluye planteando: recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación

El desarrollo turístico es uno de los puntos más relevante de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Dicho documento, considera al turismo, como instrumento generador de empleo y desarrollo económico local. Además, el turismo promueve la cultura e incentiva la producción de productos locales, pues así lo precisa los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) 8, 12 y 14, los cuales se precisan en metas específicas (OIT, 2018).

Por otra parte, la actividad turística ha crecido en los últimos años, y se ha convertido en uno de los actores económicos más relevantes del desarrollo económico mundial. Según el Organismo Mundial del Turismo (OMT) en el 2016, el turismo aportó más de 292 millones de puestos de trabajo, haciendo un total de 9,6 por ciento del empleo total a nivel mundial. En el año 2017 los destinos internacionales alcanzaron una cifra de 7 % y se espera un crecimiento importante en los próximos años (OMT, 2018).

El desarrollo de la actividad turística no ha sido ajeno al Perú, tanto así que el Perú ocupa el cuarto lugar según el ranking del índice de competitividad de viajes y turismo en América del Sur, en el periodo 2017. Sin embargo, los únicos lugares más visitados son las ciudades de Lima y Cusco, donde se registra una gran cantidad de llegadas

internacionales de turistas. Sin embargo, cabe señalar que la razón principal de visitar Perú es conocer Machu Picchu.

Desde ya hace un tiempo, las empresas de los diferentes sectores económicos utilizan la tecnología digital y las redes sociales para promocionar y hacer marketing de sus productos y servicios, el sector turismo no ha sido la excepción. Dicho de otra forma, el desarrollo de muchos destinos turísticos internacionales está ligado a la incursión del marketing digital y las redes sociales en la promoción del servicio turístico. Desde esta perspectiva cabe preguntar, ¿Por qué, si el Perú cuenta con un sin fin de sitios turísticos, solo la Ciudad de los Reyes y Cusco son visitados? ¿Qué se necesita para que haya un aumento en la demanda turística de otras localidades del país? ¿En qué medida el uso de la tecnología digital ha favorecido el desarrollo y promoción del turismo de otras zonas del Perú?

Cajamarca es un departamento que ofrece un importante atractivo turístico ya que fue cuna del último legado inca liderado por Atahualpa y el lugar donde se desarrolló el llamado “encuentro de dos mundos”, por otra parte, cuenta con un sin número de sitios turísticos naturales y es considerada como patrimonio histórico y cultural de las Américas (OEA, 1986). Sin embargo, el Mincetur (2017) elaboró un reporte donde se precisa que el turismo en Cajamarca está muy atrasado y olvidado. Según dicho reporte, Cajamarca tiene el 3.9% de visitas de turistas internos, pero no se menciona la visita de turistas internacionales, esto hace suponer que la visita de turistas internacionales es mínima o escasa. Además, el estudio incluye, todos los motivos de viaje, como el

visitar amigos y familiares (50%), vacaciones, recreación y ocio (25.2%), salud y atención médica (7.6%), negocios y motivos profesionales (6.3%) y otros motivos (10.9%). Finalmente, el informe precisa que el turista interno no suele hospedarse en hoteles, sino que prefiere alojarse en la casa de familiares y amigos (69,6%) y para trasladarse emplea los servicios de transporte interprovincial (90%); y organizar el viaje por su cuenta (96,9%).

El documento, Resultados del turismo interno (RTI, 2018), corrobora lo sustentado por los informes del Mincetur. Sin embargo, el RTI expone los esfuerzos que se hace por promover a Cajamarca como destino turístico, siendo un gran aliado, el uso de las redes sociales, donde ha quedado registrado el número de personas que ven el anuncio publicitario, número de personas que colocan “me gusta” y el número de personas que lo comparten. Aún, así los números, en comparación con otros destinos turísticos son bajos.

Bajo esta óptica, esta investigación pretende analizar adecuadamente el marketing digital y redes sociales en beneficio del turismo en Cajamarca, que quizás no tiene tanto éxito en vistas nacionales e internacionales, como otros destinos turísticos del mundo. Por ello, el propósito de esta investigación es responder a la interrogante ¿Cuál es la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes en el sector turismo en Cajamarca?

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del Marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019?

1.2.1 Formulación de preguntas específicas

- ¿Cómo es el uso del marketing de redes sociales en las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019?
- ¿Cuál es el incremento de clientes en las empresas de servicio turísticas de Cajamarca, 2019?
- ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019?

1.3 Justificación

La investigación se justifica desde el aspecto social porque permite crear y valorar el legado natural, histórico y cultural de Cajamarca de manera que se pueda promocionar a nivel nacional e internacional, generando recursos que permita a la comuna cajamarquina, un mejor desarrollo, no solo económico, sino social y cultural.

La investigación se justifica desde el nivel científico porque permitirá a las empresas de servicio turístico corroborar si el uso del marketing digital a través de las redes sociales influye positivamente en el incremento de clientes y tomar decisiones que mejoren o consoliden dicha estrategia de captación de clientes. Por otra parte, la

investigación determinará, en qué medida los turistas hacen uso del marketing digital y las redes sociales para escoger su destino turístico y pueda escoger el tipo de agencia y ruta turística que más le convenga.

La investigación, se justifica académicamente porque expone conceptos básicos del sector turismo, así como antecedentes, informes de organizaciones locales, nacionales internacionales respecto al desarrollo turístico de diferentes lugares del mundo. Dentro de los principales informes revisados se encuentra el informe de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) y el informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Por otra parte, la investigación invita a aplicar lo aprendido en las aulas a la contribución de la mejora del desarrollo turístico empresarial de la localidad y la región Cajamarca.

Finalmente, el estudio se justifica a nivel práctico, porque maneja datos reales que servirán de mucho a las empresas del sector turismo, decisiones sobre la mejora de sus estrategias de marketing utilizando el marketing de redes sociales para promocionar mejor los destinos turísticos y los servicios que ofrecen. Además, la investigación expondrá detalladamente en cuadros estadísticos el parecer de los turistas respecto al uso del marketing digital y redes sociales empleadas por las empresas de servicio turístico de Cajamarca en la captación de clientes nacionales e internacionales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el uso del marketing de redes sociales en las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019.
- Describir el incremento de clientes en las empresas de servicio turísticas de Cajamarca, 2019.
- Analizar la influencia del marketing de redes sociales, en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

1.5 Hipótesis de la investigación

H1: El marketing de redes sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

H0: El marketing de redes sociales no influye en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para dar mejor consistencia a la investigación se ha creído conveniente revisar algunos antecedentes que han ayudado a ampliar el panorama sobre el tema estudiado.

a) A nivel internacional

Mas (2015) en su investigación “Las Redes Sociales y el Turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico”, que tuvo como muestra 1268 turistas de entre 18 y 65 años, y por objetivo general, Demostrar la importancia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas turísticas, concluyó: Que en la actualidad si es importante que las empresas del rubro turístico promocionen sus servicios y los atractivos turísticos de España. La investigación describe estadísticamente los beneficios de promocionar los lugares turísticos a través de las redes sociales. Pues son muchos los atractivos turísticos que España ofrece y que el mundo desconoce y que mejor medios que las redes sociales para darlo a conocer.

Valladares (2015) en su tesis, “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”, concluye que las redes sociales son una ventana al mundo que con solo clic puede ayudar a las empresas turísticas en la promoción de sus servicios y de las rutas turísticas que se ofrecen en Ecuador. Una empresa de turismo no debe escatimar en invertir en marketear en redes sociales que es lo que está más

cerca de la gente. La investigación puntualiza que la imagen de la empresa turística y la calidad de sus servicios pueden ser expuestos de manera efectiva al público local e internacional. Por ello, es importante que lo que se tenga que publicar sea un material adecuado y que se ajuste a la realidad.

Margaryan (2012) en su tesis, “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”, que tuvo como objetivo, realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía, concluye que la promoción turística de los hoteles a través de las redes sociales resulta beneficiosa para el rubro empresarial hotelero de la ciudad de Gandía. Esta investigación aporta referentes conceptuales que sustentan la importancia de las redes sociales en la promoción del turismo y de los servicios turísticos como es el caso de los hoteles de Gandía. Por otra parte, la investigación demuestra que el marketing de las redes sociales debe incursionar en todos los sectores y empresas del turismo, de tal manera que el visitante tenga una visión completa de todos los beneficios que puede acceder en su viaje, teniendo varias alternativas de las cuales elegir.

Ortiz (2014) en su estudio, “Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero”, concluye que uno de los aliados en el desarrollo turístico hotelero es el uso de las redes sociales. Promocionar las bondades del servicio hotelero que se ofrece a través de las redes sociales es algo que la gestión hotelera debe contemplar, pues los clientes son más asiduos a buscar

información en las redes sociales. La investigación resulta interesante porque presenta referentes teóricos sobre la necesidad de innovar en las estrategias de marketing postulando al uso de las redes sociales como herramienta fundamental para el desarrollo turístico, y por ende al desarrollo de los servicios hoteleros. La gestión hotelera debe procurar implementar el marketing digital y el uso de las redes sociales.

Galiano, Gutiérrez y Sánchez (2018) en su artículo: “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, concluyen que existe un gran interés por parte de los países en promocionar sus destinos turísticos a través de las diferentes redes sociales: “Todos los países iberoamericanos intervienen en las redes sociales y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa” (p. 147). El artículo sustenta que Facebook es la primera red social en ser consultada en destinos y servicios turísticos, seguida de la red social engagement. Sin embargo, cabe señalar que las redes sociales de Twitter e Instagram son más de carácter informativo que publicitario. La investigación resulta interesante porque expone con datos porcentuales el uso de las redes sociales en materia turística desde la perspectiva de los viajeros. Además, señala que a pesar de que el Twitter destaca en ser consultado, este es más de carácter informativo y no es pertinente hacer anuncios publicitarios sobre servicios o rutas turísticas.

b) A nivel nacional

Miranda y Valencia (2018) en su tesis, “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”, que tuvo como objetivo general, Analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje, concluyen: Las agencias de viaje deben competir en atracción de clientes, para ello deben incursionar al marketing digital, a través de la creación de páginas web, canales online, YouTube, redes sociales, etc. Y es necesario hacerlo por los clientes turísticos del siglo XXI que pertenecen a una generación digital. Sin embargo, el estudio ha evidenciado que las agencias de viaje en Lima Metropolitana, en su mayoría, no han desarrollado un plan de marketing digital que capte clientes viajeros. Las cuatro agencias observadas (Agencia JKL, Agencia MNO, Agencia GHI y Agencia ABC) carecen de un plan de marketing enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros.

La investigación de Miranda y Valencia (2018) analiza y propone alternativas de solución para la atracción de clientes atendiendo a las características de los viajeros en la actualidad que son netamente digitales. Además, sostienen que no se trata de improvisar, sino de generar un valor al marketing ofrecido de manera que los clientes no se sientan defraudados al comprar los servicios o paquetes turísticos.

Valverde (2017) en su tesis, “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”, que fue de carácter Transeccional descriptivo, tuvo una muestra de 50 turistas que oscilaban entre 18 y 60 años de ambos sexos. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016, concluyó que, un plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa. La investigación es interesante porque expone la importancia de la promoción turística en el internet, la televisión y las revistas. Para ello, recomienda que no solo las empresas dedicadas al sector turismo deben invertir en la promoción de rutas y lugares turísticos, sino también lo debe hacer el Estado, gobiernos regionales y municipalidades.

Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis, Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo, que tuvo como objetivo general, Diseñar estrategias de marketing que permitan el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña, y como muestra 95 pobladores, concluyó: que los recursos y lugares turísticos de Zaña, según los pobladores no gozan de una buena difusión, por lo que se hace necesario que las empresas y el gobierno local inviertan en la promoción de sus lugares y servicios turísticos. La investigación es interesante porque a partir de una encuesta y a través de la observación, se describe la realidad de Zaña respecto al tema turístico.

Chambi (2017) en su tesis, “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno”, concluye que:

La captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno durante el año 2015 fue de 278 155 y del año 2016 fue de 283 745, reflejando un 2% de crecimiento anual; lo cual representa un impacto mínimo en el turismo receptivo, confirmando la hipótesis de la presente investigación. (p. 65)

Por otra parte, concluye que la estrategia más utilizada del marketing digital fue el marketing online, seguidos de las páginas web. Sin embargo, otra estrategia importante también lo es las redes sociales. Esta investigación resulta muy interesante porque analiza el marketing digital en sus diferentes herramientas o formas, comprobando con datos estadísticos que la gestión de este tipo de marketing ayuda en el incremento de clientes en el sector turismo. Sin embargo, las agencias turísticas que realizan marketing digital solo son un 43%.

c) A nivel local

A nivel local no se ha encontrado ninguna investigación desde la perspectiva empresarial sobre el tema del Marketing de redes sociales en pro del incremento de clientes de las empresas turísticas del centro histórico de la ciudad de Cajamarca. Sin embargo, conviene citar dos investigaciones que buscan el desarrollo turístico de Cajamarca, ya en ellas se describe la situación del turismo en Cajamarca.

Villanueva (2015) en su tesis, “Dinámica del sector turístico en la provincia de Cajamarca 2000-2013”, investigación de carácter analítico y descriptivo, cuya muestra considera los visitantes que llegan a la ciudad de Cajamarca, seleccionado al azar, concluye que: El turismo es un importante fenómeno social que fomenta el intercambio de costumbres, tradiciones, modos de vida, hábitos, valores. Y que, además, permite conocer otros recursos turísticos de diferentes lugares, regiones y países. Desde esta perspectiva, el autor señala que Cajamarca presenta una serie de recursos naturales, culturales, históricos, arquitectónicos, etc. Y que, además, presenta una riqueza culinaria propia, digna de ser promocionada como bien de exportación turística a nivel nacional e internacional. La investigación describe la riqueza turística de la provincia de Cajamarca como paisajes naturales, legado pre inca, legado inca y arquitectura colonial. Sin embargo, por parte de las autoridades, no existen políticas que prioricen el turismo en la región Cajamarca y tampoco las empresas de servicio turístico muestran un interés por fomentar de forma conjunta lo que Cajamarca ofrece al mundo.

Otra investigación que se analizó fue la de Cacho y Gavidia (2016), titulada: “Competitividad del destino turístico distrito de Cajamarca”. La investigación que fue de tipo descriptiva, y tomó como muestra 116 empresas entre agencias de viaje, hoteles y restaurantes, concluyó que: Los factores relevantes para impulsar la competitividad del destino turístico son: Estrategia, producto, tecnología, capacitación (desarrollo de capacidades), innovación, desarrollo y organización. Sin embargo, la investigación precisa, que las empresas turísticas de Cajamarca no consideran estos factores y desarrollan un turismo sin una estrategia o plan que favorezca el desarrollo turístico.

La investigación es relevante porque expone qué factores intervienen en la mejora del turismo como la estrategia, producto, tecnología, capacitación, innovación, desarrollo y organización.

Las investigaciones presentadas, todas ellas, resultan de gran importancia porque describen el panorama general del turismo y su desarrollo en los últimos años, y cómo el marketing de redes sociales ha ayudado en algunos lugares a incrementar las visitas de turistas locales e internacionales. Desde esta perspectiva, estos antecedentes animan a realizar la presente investigación para verificar en qué medida el marketing de las redes sociales ha sido positivo en el incremento de clientes de las empresas turísticas de la ciudad de Cajamarca. Y desde esta valoración se pueda proponer su mejora, con la finalidad de generar desarrollo turístico en la zona y, por ende, desarrollo económico.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Bases teóricas de la variable, Redes Sociales

2.2.1.1 Teoría del Marketing

Se entiende por marketing al conjunto de estrategias y acciones que la empresa utiliza para satisfacer las necesidades del cliente, antes, durante y después de una venta de un servicio o producto, de tal manera que quede satisfecho con lo que adquirido y siga generando la compra.

Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como la administración de relaciones redituables con el cliente, al momento de generarse la venta, ofreciéndole un valor superior por el servicio o producto adquirido, logrando vender los productos o servicios con mayor facilidad. Por otro lado, para la American Marketing Association (AMA, 2013), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Dicho de otra forma, el marketing es el proceso y conjunto de actividades para hacer que las personas y organizaciones tengan la necesidad de obtener algo que desean.

Desde esta perspectiva, el marketing de las redes sociales aplicables al turismo se entiende como todas aquellas acciones, estrategias y actividades para generar en las personas la necesidad de viajar, conocer y adquirir servicios turísticos de zonas desconocidas. He aquí la importancia de demostrar a través de las redes sociales las bondades de cada lugar a visitar: Cultura, gastronomía, atractivos turísticos e históricos y naturales, servicios de hotel, etc.

2.2.1.2 Tipos de marketing

Kotler y Lane (2006), describen cuatro tipos de marketing que se mencionarán a continuación.

- **Marketing relacional:** El marketing relacional se enfoca en establecer relaciones sólidas, permanentes y de largo plazo entre todos los miembros (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) que participan en un mercado meta, con el propósito de mantener estable el negocio tanto económica y empresarialmente entre las partes involucradas. Por ende, no solo se trata de establecer buenas relaciones con los clientes sino con el conjunto de órganos que conforman el marketing. Para aplicar el marketing relacional, es necesario que las empresas en primer plano conozcan las necesidades, deseos y objetivos de los grupos de referencia. Además, el marketing relacional se basa en fomentar vínculos armoniosos y dar prioridad al cliente, para obtener un mayor crecimiento rentable para la organización.
- **Marketing integrado:** Se enfoca en una serie de herramientas para lograr los objetivos empresariales, orientada en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) estas herramientas ayudan a los mercadólogos a generar una comunicación eficaz con el cliente, para dar a conocer su producto o servicio para generar más ventas. El marketing mix por cada variable (las 4 Ps) debe proponer beneficios positivos y generación de valor para el cliente.

- **Marketing interno:** El marketing interno se orienta en capacitar, entrenar, motivar y contratar al personal idóneo para que tengan la noción de brindar un buen servicio al cliente, los mercadólogos deben tener en cuenta la gran importancia que tiene el marketing interno dentro de sus procesos organizacionales. Para lograr tal fin, los integrantes de la empresa deben estar en constante preparación interna. Por otra parte, el marketing interno no depende de una área o departamento, debe contar con el apoyo de las diferentes áreas que conforman la organización y así ofrecer un servicio más integrado.
- **Marketing social o socialmente responsable:** Se enfoca en el ambiente social y el beneficio que aporta a la sociedad. Desde esta perspectiva, los mercadólogos desempeñan un papel importante en desarrollar el marketing social ya que no solo implica beneficio para la organización y clientes, sino que busca lograr el bienestar para la sociedad en conjunto. Las empresas de hoy deben buscar ser sostenibles en el tiempo, teniendo en cuenta el cuidado del ambiente, desde el inicio de la producción, hasta brindar el producto final y/o servicio. De esta manera, la empresa obtendrá una ventaja competitiva y diferenciación frente a su competencia a largo plazo.
- **Marketing 2.0**

El termino Web 2.0 fue acuñado por Tim O' Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Prato, L; 2010).

2.2.1.3 Estrategias de marketing

Las empresas deben de reconocer que el cliente es el centro de todas sus actividades, por ello, la importancia de crear valor para el cliente y establecer relaciones a largo plazo. En esto radica la importancia de que las empresas desarrollen un conjunto de estrategias que ayuden alcanzar los objetivos y metas de la organización (Kotler & Lane, 2006)

2.2.1.4 Conceptos y definiciones de redes sociales

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales son definidas como “estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas” (Villalba, 2015).

Por lo tanto, ahora el término "red social " incluye diferentes páginas o sitios web que permiten a las personas contactarse con un sinnúmero de individuos con la finalidad de interactuar y compartir contenidos sobre intereses comunes: amistad trabajo, fotos, lecturas, comentarios, relaciones amorosas, etc.

Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden definirse como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado” (Royero, 2007). Estas redes sociales son de fácil acceso y tienen a

promocionar no solo comentarios sino productos, bienes y servicios, lo cual favorece el negocio.

2.2.1.5 Uso de redes sociales

La ventaja del uso de las redes sociales para una empresa es de gran importancia porque permite a dicha empresa darse a conocer y posicionarse del mercado con un bajo presupuesto, ya que el costo por el uso de las mismas es mínimo o gratis como es el caso de Facebook.

Facebook es la red social más importante, en ella interactúan millones de personas en el mundo, conectadas en tiempo real donde expresan sus opiniones, preferencias, lo que ofrecen, lo que desean, publican sus fotos o videos. Esta aplicación, también permite, una serie de posibilidades al mundo empresarial, ya que les permite exponer sus productos o servicios de una manera más fácil y rápida

Además. Facebook ofrece a las empresas la posibilidad de crear una página corporativa o de marca para marketear su “presencia profesional social”, forjando un entorno comunicativo entre los clientes y los colaboradores de la organización (Rodríguez, 2011).

Otras redes sociales utilizadas, pero en menor proporción son Twitter, YouTube e Instagram. En el caso de Twitter, esta permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de sólo texto y con un máximo de 140 caracteres. Esto tiene como finalidad dar un

mensaje claro y conciso. Cabe resaltar que el usuario decide quien o quienes pueden ver su mensaje (tweet) y de no hacerlo cualquier usuario puede verlo ya que esa es la opción por defecto en esta red social. Twitter con el pasar del tiempo se ha vuelto una de las opciones preferidas por los usuarios para hacer “microblogging”.

El gran incremento de sus seguidores ha hecho que con el tiempo el uso de Twitter sea de lo más variado como, por ejemplo: seguimiento de eventos en directo, intercambio de opiniones durante los mismos entre gente que asiste como espectador, comentarios sobre debates y hasta para la realización de entrevistas.

Por otro lado, YouTube se posiciona como la red social líder en video online, porque cuenta con un valor añadido, pues permite cargar y compartir videos de forma muy sencilla, además, permite la creación de canales temáticos específico. Desde esta perspectiva, YouTube, faculta a las empresas una comunicación visual con sus clientes y consumidores. Esta comunicación, permitirá a la empresa recibir comentarios y sugerencias por parte de los consumidores.

La utilización de YouTube, implica el manejo de:

- **Creación de un canal:** A través de este podrás mostrar lo que tienes para ofrecer como empresa, seas grande, mediana o pequeña.
- **Información:** Debes poner sobre el video toda la información posible, esto ayudará al usuario a entender de manera más completa lo que quieres mostrar a su vez que ayudará a encontrar y catalogar el video de una manera más rápida.

- **Promoción:** es sumamente importante darle promoción a tu canal para que llegue a la mayor cantidad de gente posible.
- **Actualización:** siempre subir videos nuevos, mantenerte actualizado hará que se genere más tráfico.

Finalmente, el Instagram, es otra red social importante, pues permite la publicación de fotos y videos en las que los usuarios registran sus mejores momentos. Estas pueden tener likes y comentarios.

Las ventajas empresariales del Instagram son:

- **Servicio publicitario:** ya que Instagram fue adquirido por Facebook, el servicio publicitario completo con el que cuenta este último se hace extensivo para Instagram.
- **Los tipos de contenido** que se publican en esta red social son los que más se comparten en Social Media, sus fotos y videos son lo que más les interesa compartir a las personas, lo que evidencia que son altamente efectivos para atraer a los usuarios, clientes o consumidores.

2.2.2 Bases teóricas de la variable, Incremento de clientes

2.2.2.1 Incremento de Clientes

Conjunto de actividades dirigidas a crear valor para el cliente y establecer relaciones a largo plazo, utilizando las redes sociales (Kotler & Lane, 2006)

En el incremento de clientes es importante, el manejo y uso de redes sociales, el trabajo en equipo, renovar el contenido de las redes sociales, ofrecer promociones, ofrecimiento paquetes adecuados, etc.

2.2.2.2 El cliente y su valor dentro de la empresa

Kotler (2006), sostiene que las empresas que priorizan al cliente tienen mejores condiciones para fidelizar e incrementar clientes y obtener mejores beneficios a largo plazo. Desde esta perspectiva, resulta relevante, la gestión de la relación con el cliente atendiendo sus principales necesidades.

2.2.2.3 La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca

La satisfacción es muy importante en la empresa porque un cliente satisfecho repite su compra o servicio y atrae a más clientes.

Por ello, es importante que las empresas de Turismo de Cajamarca, generen satisfacción en los clientes que adquieren sus servicios, de tal manera que estos

compartan su experiencia con otros posibles clientes, incrementando así nuevos clientes que generarán mejores ingresos en la empresa.

Desde esta perspectiva, a mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y, por ende, mayor incremento de clientes e ingresos empresariales.

2.2.3 Turismo

El Organismo Mundial de Turismo - OMT (2018) sostiene que: turismo son aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Transeccional Descriptiva. - Según Hernández, Fernández y Baptista, (1997) las investigaciones transeccional descriptivas recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Además, la investigación es correlacional porque describirá si el marketing 2.0, redes sociales, tiene influencia sobre el incremento de clientes en las empresas de servicio turístico de Cajamarca. Se entiende por correlacional al tipo de investigación donde las variables guardan relación de una respecto a la otra (Hernández, Fernández & Baptista, 1997).

3.2 Diseño de la Investigación

Diseño no experimental porque se observará las variables: marketing de redes sociales e incremento de clientes de los servicios turísticos de Cajamarca. Solo se recogerá información que será analizada para precisar su relación e influencia (Hernandez, Fernandez, & y Baptista, 2010).

3.3. Variables de estudio

Variable independiente: Marketing de redes sociales.

Variable dependiente: Incremento de clientes.

3.4 Definición conceptual de las variables en estudio

- Definición conceptual de Marketing de redes sociales

Conjunto de actividades dirigidas a crear valor para el cliente y establecer relaciones a largo plazo, utilizando las redes sociales (Kotler & Lane, 2006)

- Definición conceptual de Incremento de clientes

Es un conjunto de actividades que busca que la empresa genere nuevos clientes con capacidad de compra o de consumo (Boada, 2017).

3.5 Definición Operacional de las variables en estudio

- Definición Operacional de Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales de una empresa de servicios se da a través:

- Web y redes
- Difusión de contenidos atractivos
- Promoción de Lugares y rutas.

- Definición operacional de Incremento de clientes

Actividades que se da a través de:

- Aumento de clientes
- Fidelización de clientes
- Aumento de ingresos económicos

3.5.1 Operacionalización de variables

| Variables | Definiciones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|-----------------------------------|--------------|
| Variable independiente: Marketing de redes sociales | Definición conceptual: Conjunto de actividades dirigidas a crear valor para el cliente y establecer relaciones a largo plazo, utilizando las redes sociales (Kotler & Lane, 2006) | Web y redes | Cuestionario |
| | | Difusión de contenidos Atractivos | |
| | | Promoción de Lugares y rutas | |
| Variable dependiente: incremento de clientes | Definición conceptual: Es un conjunto de actividades que buscan que la empresa genere nuevos clientes con capacidad de compra o de consumo (Boada, 2017). | Aumento de clientes | |
| | | Fidelización de clientes | |
| | | Aumento de ingresos económicos | |

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos u otros que presentan especificaciones comunes que pueden ser observables y medibles en un tiempo y lugar determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La población para efectos de esta investigación está compuesta por todas las empresas de servicios turístico en el centro histórico de Cajamarca. Estas empresas son un total de 24 empresas turísticas.

3.6.2 Muestra

La muestra es un subgrupo que representa a la población de estudio sobre la que se recolectan datos. Este subgrupo debe definirse previamente con precisión y exactitud, y deberá ser representativo de dicha población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para efectos de esta investigación se ha creído conveniente trabajar con 12 empresas de servicio turístico escogidas en forma aleatoria.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

El Instrumento que permitió recolectar los datos fue el cuestionario.

Cuestionario: El cuestionario es uno de los instrumentos que consta en el planteamiento de varias preguntas escritas, hechas por el investigador. Estas preguntas se aplican a la muestra de una población determinada, con el objetivo

adquirir información fidedigna empírica para determinar y hacer conclusiones en relación a las variables de estudio (López R. , 2014)

Para efectos de esta investigación, el cuestionario aplicado contempló 30 preguntas que abarcan 6 dimensiones de las dos variables en estudio.

Para la medición de la encuesta del estudio se utilizará la escala de Likert, donde se le asignará los siguientes valores:

| Valores asignados | |
|-------------------|---|
| Nunca | 1 |
| A veces | 2 |
| Frecuentemente | 3 |
| Siempre | 4 |

Fuente: Elaboración propia

3.8 Técnicas de análisis de datos

Para el procesamiento de datos fue realizado en el programa estadístico, SPSS v. 23 (Statistical Product and Service Solutions), el cual fue indispensable al momento de procesar y graficar los datos obtenidos en la encuesta que se aplicó a los administradores de las empresas en estudio: La contrastación de hipótesis se realizó utilizando la fórmula de Chi-Cuadrado. Asimismo, cabe mencionar que también se utilizó el programa de cálculo Microsoft Excel 2016.

3.9 Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento es válido cuando es útil para comprobar o medir aquello que pretendemos medir. Si el instrumento logra su propósito, entonces se puede decir que el instrumento es válido y auténtico (López, 2014). Por otro lado, instrumento es confiable cuando puede ser aplicable varias veces en circunstancias similares para alcanzar medidas confiables (López, 2014). Existen muchos modos de verificar la confiabilidad de un instrumento.

En la validación y confiabilidad del instrumento de esta investigación se aplicó el modelo de Lawshe. Lawshe establece un valor mínimo de razón de validez de 0,62 con tres expertos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis de resultados de Marketing de Redes Sociales

Tabla 1: ¿La empresa utiliza las páginas web para promocionar sus servicios turísticos?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P1 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 4 | 33.33 |
| | Siempre | 8 | 66.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 1 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa utiliza las páginas web para promocionar sus servicios turísticos? Ellos precisan en un 33.33% y 66.66% que lo hacen frecuentemente y siempre. Por lo que se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio suelen usar las páginas web para promocionar sus servicios y rutas turísticas.

Tabla 2: ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram u otros para promocionar sus servicios turísticos?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P2 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 2 | 16.66 |
| | Siempre | 10 | 83.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 2 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram y otros para promocionar sus servicios turísticos? Un 16.66% y 83.33% responden que frecuentemente y siempre respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio suelen utilizar las redes sociales de Facebook, Instagram u otros para promocionar sus servicios y rutas turísticas.

Tabla 3: ¿La empresa renueva constantemente la presentación de sus servicios turísticos en las redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P3 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 2 | 16.66 |
| | Frecuentemente | 4 | 33.33 |
| | Siempre | 6 | 50 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 3 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa renueva constantemente la presentación de sus servicios turísticos en las redes sociales? Un 16.66% precisa que, a veces, suelen renovar la presentación de sus servicios turísticos mientras que un 33.33% y 50% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente suelen hacerlo. Por lo que se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio, solo en un 50% suelen renovar la presentación de sus servicios y rutas turísticas en las redes sociales.

Tabla 4 ¿La empresa invierte constantemente en la mejora de su marketing en redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P4 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 3 | 25 |
| | Frecuentemente | 6 | 50 |
| | Siempre | 3 | 25 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 4 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa invierte constantemente en la mejora de su marketing en redes sociales? Un 25% precisa que, a veces, suelen invertir constantemente en la mejora de su marketing en redes sociales, mientras que 50% y 25% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente suelen hacerlo. Por lo que se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio, solo en un 50% suelen frecuentemente invertir en la mejora de su marketing en redes sociales.

Tabla 5: ¿La empresa marketea sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P5 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 1 | 8.33 |
| | Frecuentemente | 9 | 75 |
| | Siempre | 2 | 16.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 5 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa marketea sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa? Un 8.33% precisa que, a veces, suelen marketear sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa, mientras que 75% y 16.66% manifiestan que frecuentemente y siempre, respectivamente, suelen hacerlo. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, el 75% suelen frecuentemente marketear sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa.

Tabla 6: ¿La empresa promociona, en las redes sociales, los lugares turísticos de la zona de manera atractiva?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P6 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 9 | 75 |
| | Siempre | 3 | 25 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 6 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa promociona, en las redes sociales, los lugares turísticos de la zona de manera atractiva? Un 75% y 25% precisa que, frecuentemente y siempre, suelen promocionar de manera atractiva los lugares turísticos en redes sociales. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, el 75% suelen frecuentemente promocionar en redes sociales los lugares turísticos de manera atractiva, de manera que esto pueda impactar e influir en el los turistas al momento de elegir el lugar de viaje.

Tabla 7: ¿La empresa ofrece en las redes sociales paquetes de visitas turísticas?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P7 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 3 | 25 |
| | Frecuentemente | 8 | 66.66 |
| | Siempre | 1 | 8.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 7 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa ofrece en las redes sociales paquetes de visitas turísticas? Un 25% precisa que, a veces, suelen ofrecer en las redes sociales paquetes de visitas turísticas, mientras que un 66.66% y 8.33% manifiestan que frecuentemente y siempre, respectivamente, suelen hacerlo. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, en un 66.66% suelen, frecuentemente, ofrecer en las redes sociales, paquetes de visitas turísticas.

Tabla 8: ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P8 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 3 | 25 |
| | Siempre | 9 | 75 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 8 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales? Un 25% precisa que, a veces, suelen proponer circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales, mientras que un 25% manifiestan que lo hace frecuentemente. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, suelen frecuentemente y siempre ofrecer y proponer circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales.

Tabla 9: ¿La empresa propone ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P9 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 2 | 16.66 |
| | Frecuentemente | 6 | 50 |
| | Siempre | 4 | 33.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 9 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa propone ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales? Un 16.66% precisa que, a veces, suelen proponer ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales, mientras que un 50% y 33.33% manifiestan que lo hace frecuentemente y siempre respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, suelen, frecuentemente y siempre, proponer ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales.

Tabla 10: ¿La empresa realiza sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores que le dan like o comparten sus servicios en las redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P10 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 6 | 50% |
| | Frecuentemente | 4 | 33.33 |
| | Siempre | 2 | 16.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 10 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa realiza sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores que le dan like o comparten sus servicios en las redes sociales? Un 50% precisa que, a veces, suelen realizar sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores, mientras que un 33.33% y 16.66% manifiestan que lo hace frecuentemente y siempre respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, solo el 50% suele, a veces, realizar sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores.

4.1.2 Análisis de resultados de Incremento de Clientes

Tabla 11: ¿La empresa, gracias a las páginas web y redes sociales promociona mejor sus servicios y paquetes turísticos?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P11 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 9 | 75 |
| | Siempre | 3 | 25 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 11 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿La empresa, gracias a las páginas web y redes sociales promociona mejor sus servicios y paquetes turísticos? Un 75% y 25% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente, suelen las páginas web y redes sociales ayudar a promocionar mejor sus servicios y paquetes turísticos. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, consideran que las páginas web y redes sociales ayudan considerablemente a que estas puedan promocionar mejor sus servicios y paquetes turísticos. Este punto es muy interesante porque permite establecer relaciones entre el uso y la influencia de uso de las páginas web y redes sociales con el incremento de clientes en el sector turismo de Cajamarca.

Tabla 12: ¿Considera que las redes sociales han contribuido a que su empresa pueda llegar a más clientes?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P12 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 8 | 66.66 |
| | Siempre | 4 | 33.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 12 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Considera que las redes sociales han contribuido a que su empresa pueda llegar a más clientes? Un 66.66% y 33.33% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente, las redes sociales contribuyen a que su empresa pueda llegar a más clientes. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, consideran que el uso de las redes sociales para captar más clientes les ha sido de mucho beneficio.

Tabla 13: ¿Sus clientes le han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P13 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 6 | 50% |
| | Frecuentemente | 4 | 33.33 |
| | Siempre | 2 | 16.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 13 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Sus clientes le han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales? Un 50% precisa que, a veces, sus clientes les han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales y que por eso se animaron a requerir sus servicios, mientras que un 33.33% y 16.66% manifiestan que lo hacen frecuentemente y siempre respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, solo un 33.33% y 16.66% manifiesta que sus clientes, frecuentemente y siempre, les han comentado que han visto sus publicaciones y promociones turísticas en las redes sociales.

Tabla 14: ¿Considera que, el uso de las redes sociales, para promocionar sus servicios turísticos, ha ayudado a su empresa a fidelizar clientes?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P14 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 2 | 16.66 |
| | Frecuentemente | 8 | 66.66 |
| | Siempre | 2 | 16.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 14 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Considera que, el uso de las redes sociales, para promocionar sus servicios turísticos, ha ayudado a su empresa a fidelizar clientes? Un 16.66% manifiesta que, a veces, el uso de las redes sociales, para promocionar sus servicios turísticos, ha ayudado a que su empresa pueda fidelizar clientes, mientras que un 66.66% y un 16.66 sostienen que

frecuentemente y siempre, respectivamente, las redes sociales sí les ha ayudado a fidelizar clientes.

Tabla 15: ¿Considera que la empresa turística ha mejorado, su rentabilidad económica, gracias al marketing hecho en las redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P15 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 9 | 75 |
| | Siempre | 3 | 25 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 15 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Considera que la empresa turística ha mejorado, su rentabilidad económica, gracias al marketing hecho en las redes sociales? Un 75% y 25% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente, consideran que su empresa turística ha mejorado en su rentabilidad económica, gracias al marketing hecho en las redes sociales. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio consideran que hacer marketing en las redes sociales acerca de sus servicios turísticos les ha beneficiado en su rentabilidad.

Tabla 16: ¿El uso de las redes sociales ha minimizado el gasto en el marketing de su empresa?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P16 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 5 | 41.66 |
| | Siempre | 7 | 48.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 16 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿El uso de las redes sociales ha minimizado el gasto en el marketing de su empresa? Un 41,66% y 48.33% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente, el uso de las redes sociales ha minimizado el gasto en el marketing de su empresa. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio, consideran que el uso de las redes sociales minimiza su gasto en marketing turístico.

Tabla 17: ¿Considera que, en los dos últimos años, gracias al marketing en las redes sociales, la empresa ha incrementado sus clientes turísticos?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P17 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 7 | 58.33 |
| | Siempre | 5 | 41.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 17 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Considera que, en los dos últimos años, gracias al marketing en las redes sociales, la empresa ha incrementado sus clientes turísticos? Un 58.33% y un 41,66% manifiestan que frecuentemente y siempre respectivamente, considera que, en los dos últimos años, el marketing en las redes sociales, ha hecho que la empresa incremente sus clientes turísticos.

Tabla 18: ¿Considera fundamental que su empresa promocione sus servicios turísticos a través de las redes sociales?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P18 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 5 | 41.66 |
| | Siempre | 7 | 58.33 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 18 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta ¿Considera fundamental que su empresa promocione sus servicios turísticos a través de las redes sociales? Un 41,66% y 58.33% manifiestan que, frecuentemente y siempre, respectivamente, es fundamental para su empresa promocionar sus servicios turísticos a través de las redes sociales. Por lo tanto, se puede concluir que, de las empresas turísticas en estudio, en su totalidad considera que, frecuentemente y siempre es fundamental promocionar sus servicios a través de marketing de las redes sociales.

Tabla 19: En los últimos años, gracias a las redes sociales ¿Su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P19 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 7 | 58.33 |
| | Siempre | 5 | 41.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 19 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta de si ¿Su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional? Un 58.33% y un 41,66% manifiestan que, frecuentemente y siempre, respectivamente, su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio, consideran que su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional.

Tabla 20: ¿Recomendaría a otras empresas turísticas el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos?

| Variable: Marketing digital | Escala | Frecuencia (F) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| P20 | Nunca | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 |
| | Frecuentemente | 4 | 33.33 |
| | Siempre | 8 | 66.66 |
| Total | | 12 | 100% |

Fuente: Resultados del software Excel V 2016 en base a encuesta aplicada el 23/09/2019. F=frecuencia. P = pregunta.

En la tabla N° 20 se puede observar que los administradores de las empresas turísticas en estudio, ante la pregunta de si ¿Recomendaría a otras empresas turísticas el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos? Un 66.66% y un 33,33% manifiestan que, frecuentemente y siempre, respectivamente, ellos sí recomendarían a otros empresarios turísticos, el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio, consideran es recomendable hacer uso de las redes sociales para promocionar e incrementar la cartera de clientes y sus servicios turísticos.

4.1.3 Evaluación de la influencia del Marketing de Redes sociales en el incremento de clientes en las empresas turísticas del centro histórico de la ciudad de Cajamarca

Tabla 21: Resumen del resultado de frecuencias y porcentajes de la Variable: Marketing de Redes Sociales

| VARIABLE: MARKETING EN REDES SOCIALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|-------|-----|-------|-------|-------|
| ESCALA | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | P6 | | P7 | | P8 | | P9 | | P10 | | Total | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 16.6 | 3 | 25 | 1 | 8.3 | 0 | 0 | 3 | 25 | 0 | 0 | 2 | 16.66 | 6 | 50% | 17 | 14.17 |
| Frecuentemente | 4 | 33.3 | 2 | 16.6 | 4 | 33.3 | 6 | 50 | 9 | 75 | 9 | 75 | 8 | 66.6 | 3 | 25 | 6 | 50 | 4 | 33.33 | 55 | 45.83 |
| Siempre | 8 | 66.6 | 10 | 83.3 | 6 | 50 | 3 | 25 | 2 | 16.6 | 3 | 25 | 1 | 8.3 | 9 | 75 | 4 | 33.33 | 2 | 16.66 | 48 | 40 |
| TOTAL | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 120 | 100 |

En la Tabla N° 21 se muestra el resumen de los porcentajes obtenidos en la variable: Redes Sociales: En este resumen, se puede observar que los porcentajes se centran en las escalas “Frecuentemente” y “Siempre” confirmándose que las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca suelen usar las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas siendo las preguntas 2 y 8 las más en porcentaje en la escala “siempre” con un 83.33% y 75% correspondiente a las preguntas: ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram y otros para promocionar sus servicios turísticos? ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales? Respectivamente. La pregunta, con más alto porcentaje en la escala “A veces” fue: ¿La empresa realiza sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores que le dan like o comparten sus servicios en las

redes sociales? Con un porcentaje de 50%. Lo cual indica que, si bien las redes sociales son usadas para hacer marketing de sus servicios y rutas turísticas, estas, no se usan tanto para realizar sorteos o descuentos turísticos entre los seguidores o posibles clientes de las empresas turísticas de Cajamarca.

Tabla 22: Resumen del resultado de frecuencias y porcentajes de la Variable: Incremento de clientes

| VARIABLE: INCREMENTO DE CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-------|-------|
| ESCALA | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | P6 | | P7 | | P8 | | P9 | | P10 | | Total | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| A veces | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 50 | 2 | 16.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 6.66 |
| Frecuentemente | 5 | 75 | 8 | 66.6 | 4 | 33.3 | 8 | 66.6 | 9 | 75 | 5 | 41.6 | 7 | 58.3 | 5 | 41.6 | 7 | 58.3 | 4 | 33.3 | 66 | 55 |
| Siempre | 7 | 25 | 4 | 33.3 | 2 | 16.6 | 2 | 16.6 | 3 | 25 | 7 | 48.3 | 5 | 41.6 | 7 | 58.3 | 5 | 41.6 | 8 | 66.6 | 46 | 48.34 |
| TOTAL | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 120 | 100 |

En la Tabla N° 22 se muestra el resumen de los porcentajes obtenidos en la variable: Incremento de Clientes. En ella, se puede observar que los porcentajes se centran en las escalas “Frecuentemente” y “Siempre” confirmándose que, según los administradores de las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca, el uso de las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas les ha permitido incrementar clientes en los últimos años, mejorando los ingresos económicos de sus empresas. Las preguntas 8 y 10 son las que con más alto porcentaje se encuentran en escala “Siempre”, con un 58.33% y 66.66% correspondiente a las preguntas: ¿Considera fundamental que su empresa promocióne sus servicios turísticos a través de las redes sociales? ¿Recomendaría a otras empresas turísticas el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos? Respectivamente. La pregunta, con más alto porcentaje en la escala “A veces” fue: 3. ¿Sus clientes le han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales? con un porcentaje de 50%, lo cual indica que, si bien los administradores consideran que el uso de las redes sociales en el marketing para promocionar servicios y rutas turísticas, les ha

sido beneficioso, en el incremento de clientes, estos manifiestan que, solo a veces, sus clientes les han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales.

4.1.4 Contrastación de Hipótesis

H1: El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

H0: El marketing de redes sociales no se relaciona con el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

Para efectos de esta investigación se ha creído conveniente realizar una contrastación de hipótesis utilizando una prueba de chi-cuadrado. Esta prueba de hipótesis compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos (López, 2014). Si la prueba en el estadístico utilizado sigue una distribución χ^2 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Existen varios tipos de pruebas de chi-cuadrado. En esta investigación se ha utilizado la prueba χ^2 de Pearson.

$$X^2 (df) = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrada

df = Grados de libertad

\sum = Sumatoria

fo = Frecuencias observadas

fe = Frecuencias esperadas

Los resultados fueron procesados en el estadístico SPSS versión 23. A continuación los resultados:

Tabla 23: Prueba de Chi-Cuadrado

| Medidas simétricas | | | | | |
|---|-------------------------|-------|---|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estandarizado asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,962 | ,012 | 11,093 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,982 | ,018 | 16,632 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 12 | | | |
| a. No se presupone la hipótesis nula. | | | | | |
| b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula. | | | | | |
| c. Se basa en aproximación normal. | | | | | |

Fuente: Procesamiento de datos de la Variable Redes sociales y la Variable Incremento de clientes en SPSS v. 23.

En la tabla N° 23 se puede apreciar que el Nivel de significancia es 0,000. Y como este nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos concluir que: El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.

4.2 Discusión de resultados

Para cumplir con el objetivo específico: Identificar el uso del marketing de redes sociales en las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019, se procedió a aplicar la encuesta 01 para determinar si las empresas en estudio suelen usar el marketing de redes sociales para promocionar sus servicios turísticos, presentando rutas turísticas a través de fotos y videos, y también ofreciendo paquetes turísticos entre otros. Los resultados determinaron que “Frecuentemente” y “Siempre” las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca suelen usar las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas siendo las preguntas 2 y 8 las más en porcentaje en la escala “Siempre” con un 83.33% y 75% correspondiente a las preguntas: ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram y otros para promocionar sus servicios turísticos? ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales? Respectivamente. Por lo tanto, se puede concluir que, las empresas turísticas en estudio suelen utilizar las redes sociales para hacer marketing de sus servicios y rutas turísticas. Este resultado se relaciona con las conclusiones presentadas por Mas (2015) cuando sostiene que es importante el uso de las redes sociales en

el desarrollo de las empresas turísticas, ya que les permite promocionar servicios y atractivos turísticos. Es decir, tal como lo estipula la teoría del Marketing 2.0, el uso de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías, pueden fomentar la colaboración, el intercambio y la promoción ágil de información entre quienes usan estos medios (Prato, L; 2010).

Para lograr el objetivo específico: Describir el incremento de clientes en las empresas de servicio turísticas de Cajamarca, 2019. Se procedió de igual modo, es decir se realizó una segunda encuesta la cual permitió determinar si los administradores de las empresas turísticas del centro histórico de la ciudad de Cajamarca de las que usan las redes sociales consideran si este uso les ha generado incrementar sus clientes. Los resultados permitieron determinar que según los administradores de las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca, el uso de las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas les ha permitido incrementar clientes en los últimos años, mejorando los ingresos económicos de sus empresas. Estos resultados coinciden con algunas investigaciones como la realizada por Ortiz (2014) cuando concluye que uno de los aliados en el desarrollo turístico hotelero es el uso de las redes sociales, ya que estos permiten, captar nuevos y más clientes de manera que esto genera más rentabilidad a la empresa hotelera. Y esto se enmarca en lo estipulado por Kotler y Lane (2006) cuando señalan que el marketing relacional se enfoca en establecer relaciones sólidas, permanentes y de largo plazo entre todos los miembros (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) que participan en un mercado meta. Y las redes sociales permiten estar en contacto permanente con los clientes, generándose

muchas veces, relaciones duraderas y posibles recomendaciones, ya que los clientes al mantener contacto con dichas empresas pueden preguntar por servicios y posibles promociones.

El tercer objetivo específico planteaba: Analizar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Para ello, se ha creído conveniente agrupar los resultados obtenidos en las dos encuestas para establecer relaciones a través de Chi-Cuadrado. Los resultados determinaron que el Nivel de significancia obtenido es menor que 0.05 ($0,000 < 0,05$) lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que: El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Este resultado, coincide con las investigaciones citadas en este estudio, sin embargo, cabe precisar que muchas veces depende de la dinámica del manejo del marketing de las redes sociales para que algunas empresas incrementen más clientes que otras.

La investigación resultó relevante porque no solo ha demostrado el grado de influencia positivo que tiene el uso de las redes sociales a favor del incremento de clientes en las empresas de turismo de Cajamarca, sino que también ha permitido inferir que el uso de las redes sociales es una gran herramienta para promover el legado cultural y natural de Cajamarca, promoviendo a que Cajamarca sea reconocido a nivel mundial. Desde esta perspectiva, un gran aporte de este estudio es que se recomienda que las empresas del rubro turístico exploren más este uso de las redes sociales en favor de sus empresas y de la

promoción turística cajamarquina. Finalmente, algo importante que ha revelado este estudio es que el uso de las redes sociales en el marketing empresarial en el sector turismo, también minimiza gastos en publicidad y gastos afines, generando más solvencia económica a las empresas que se dedican a este rubro.

CONCLUSIONES

Los resultados determinaron que las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca suelen usar las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas agrupándose, generalmente, sus respuestas en las escalas Frecuentemente y Siempre. Por lo tanto, el uso de las redes sociales en el sector turismo es una herramienta del cual se valen las empresas del sector turismo para promocionar sus servicios y llegar en tiempo real a nivel nacional e internacional mostrando las bondades turísticas de Cajamarca.

Con respecto al incremento de clientes del sector turismo, los resultados permitieron determinar que, según los administradores de las empresas de servicio turístico del centro de la ciudad de Cajamarca, el uso de las redes sociales en la promoción de sus servicios y rutas turísticas les ha permitido incrementar clientes en los últimos años, mejorando los ingresos económicos de sus empresas. Desde esta perspectiva, las redes sociales permiten estar en contacto permanente con los clientes, generándose muchas veces, relaciones duraderas y posibles recomendaciones, ya que los clientes al mantener contacto con dichas empresas pueden preguntar por servicios y posibles promociones.

Respecto a la influencia del marketing de las redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, los resultados determinaron que el nivel de significancia obtenido es menor que 0.05 (0,000 <0,05) lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que: El marketing de redes sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. Además, el estudio también permite inferir que el uso de las redes sociales en el marketing empresarial en el

sector turismo no solo incrementa clientes, sino también minimiza gastos en publicidad y gastos afines, generando más solvencia económica a las empresas que se dedican a este rubro.

El valor agregado de esta investigación es que no solo ha demostrado que el uso de las redes sociales influye positivamente a favor del incremento de clientes en las empresas de turismo de Cajamarca, sino que también ha permitido inferir que el uso de las redes sociales es una gran herramienta para promover el legado cultural y natural de Cajamarca, promoviendo a que Cajamarca sea reconocido a nivel mundial. Por otra parte, el estudio permite sugerir a las empresas de servicio turístico usar el marketing de las redes sociales en el sector turismo, de manera más asidua y creativa ya que permite minimizar gastos en publicidad y gastos afines, generando más solvencia económica a las empresas que se dedican a este rubro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a todas las empresas que prestan servicios o venden productos utilizar las redes sociales como herramienta de marketing empresarial, ya que permite llegar a más gente en tiempo real, generando beneficios considerables en el incremento de clientes y en la economía de su empresa, sea cual sea el rubro.

Se recomienda a las empresas del sector turismo promocionar sus servicios, así como las zonas turísticas de Perú para incrementar la afluencia de turistas en el país. Todo el Perú es bello con un gran legado histórico y natural que debe ser aprovechado para generar ingresos en beneficio de más peruanos.

Se recomienda a los empresarios cajamarquinos del sector turismo de Cajamarca a tener en cuenta el gran legado monumental e histórico, y natural de esta ciudad, que muchos ciudadanos del mundo e inclusive del Perú desconocen, y el uso de las redes sociales pueden ayudar a difundir tales bondades. Por lo tanto, promover el uso de las redes sociales en el sector turismo generará grandes beneficios para dichas empresas.

Finalmente, recomiendo a los estudiantes de Administración de Empresas, apostar por el sector turismo, que los últimos años según el Mincetur, ha generado importantes ingresos económicos per cápita, debido a que, la llegada de turistas internacionales ascendió a 2'177,142 turistas al cierre del primer semestre del 2019, lo que significó un incremento de 1.9% respecto a similar período de 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1997). *Reflexiones sobre la planificación del turismo en Latinoamérica. Caribe: Aportes y Transparencia.*
- Albuquerque, F. (2014). *El enfoque del desarrollo económico local.* OIT: Buenos Aires.
- Alvarez, M., Aparicio, M., Becerra, S., & Ruiz, J. (enero de 2006). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1742>
- AMA. (2013). *Acerca de nosotros: American Marketing Association* . Obtenido de AMA Web site: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Artaraz, M. (2001). Teoría de las Tres Dimensiones de Desarrollo Sostenible. *Ecosistemas*, 1-6.
- Boada, N. (19 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: Entyberclick.* Obtenido de Entyberclick Web site: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-incrementar-tu-base-de-clientes>
- Bonilla, J. (15 de Octubre de 2012). *Teoría del Turismo.* Obtenido de Teoría del Turismo: <http://teoriadelturismojb.blogspot.pe/2012/10/genealogia-clasica-del-turismo.html>
- Borbor, P. D. (2014). Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- BR, (. d. (2015). *Banco de la República.* Obtenido de Banco de la República: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/desarrollo_rural_sostenible
- Cabrejos, L., & Cubas, L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Cacho, J. D., & Gavidia, S. B. (Diciembre de 2016). *repositorio.upagu.edu.pe.* Obtenido de [repositorio.upagu.edu.pe: http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/585](http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/585)
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno* . Puno: UNA.
- Corrales L. (2018). Resultados Turismo Interno, Cajamarca-2018: Cajamarca: PROMPERU.
- Enciclopedia de Conceptos. (Enero de 2018). *Acerca de nosotros: Enciclopedia de Conceptos.* Obtenido de Enciclopedia de Conceptos Web site: <https://concepto.de/desarrollo-economico/>

- Entornoturístico. (recuperado 25 de junio de 2018). *Entorno turístico*. Obtenido de www.entornoturistico.com: <https://www.entornoturistico.com/los-centros-turisticos-los-4-tipos-centros-turisticos/>
- Escribano, G. (2010). Obtenido de http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/derecho/LDE318/teorias_del_desarrollo_economico.pdf
- FAO. (2014). *Sostenibilidad para todos*. Obtenido de Sostenibilidad para todos: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/como-lograr-un-desarrollo-rural-sostenible-la-custodia-del-territorio/>
- FAO, (. d. (2013). *Sostenibilidad para todos*. Obtenido de Sostenibilidad para todos: <http://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/como-lograr-un-desarrollo-rural-sostenible-la-custodia-del-territorio/>
- Fernández, J. (1989). *Acerca de nosotros: Estadísticas Tour Spain*. Obtenido de Estadísticas Tour Spain Web site: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-101-1989-pag71-83-43680.pdf>
- Galeano, O. V. (3 de Abril de 2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/52191956/Estrategias-Financieras>
- Galiano, A., Gutiérrez, G., & Sánchez, M. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150.
- Gastelo, D. (Mayo de 2010). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1436>
- Gitman, & Joehnk. (2009). El Ambiente de la Inversión. En Gitman, & Joehnk, *Fundamentos de Inversiones* (págs. 2-6). México: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw.
- Hernández, S. R., Fernández, C. P., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Inostroza, G. A. (2016). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386418/gaiv1de1.pdf;sequence=1>
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson: México .
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, J. (2010). Obtenido de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rdp/article/download/6103/3370>

- Lira, B. P. (25 de Marzo de 2009). *Finanzas y Financiamiento*. Peru. Obtenido de Redalyc: <http://www.definicion.org/financiamiento>
- López, R. (Febrero de 2014). *Actividades Educativas*. Obtenido de Recuperado de Actividades Educativas: <http://ctaactividades.blogspot.pe/>
- López, R. O. (Febrero de 2014). *Atividades Educativas*. Obtenido de Atividades Educativas: <http://ctaactividades.blogspot.pe/>
- Luzardo, M. A. (2014). Obtenido de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7778/TDR_LUZARDO_PADRON.pdf;jsessionid=E8EA0647A0484D3E0C04671F4058B44B?sequence=1
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Valencia: UNiversidad Politécnica de Valencia.
- Mas, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Midgley, J. (1995). *Social Development*. Obtenido de Social Development: https://ahmadrofai.files.wordpress.com/2017/08/james_midgley_social_development_the_development.pdf
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: PUCP.
- Mora, A. I. (2006). Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/mora_a/sources/mora_a.pdf
- OMT. (Mayo de 2017). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www.tourism4development2017.org/es/acerca-del-ano/>
- OMT. (17 de Enero de 2017). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- OMT. (S.f). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Ortiz, L. (2014). *Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero*. Madrid: URJC.
- Porter, M. (Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- República, C. d. (18 de Septiembre de 2009). Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>

- Reyes, G. (2009). Teorías de Desarrollo Económico y Social: Articulación con el Planteamiento de Desarrollo Humano. *Tendencias*, 120-140.
- Reyes, G. (Enero de 11 de 2019). *Acerca de nosotros: Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica Web site: <https://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>
- Rodríguez, E. (7 de Septiembre de 2011). *WordPress.com*. Obtenido de WordPress.com: <https://erickrodriguez.wordpress.com/2011/09/07/conceptos-basicos-de-la-economia-de-diferentes-autores/>
- Stabler, M. (2010). *The Economics of Tourism*. New York: Routledge.
- Tirado, D. (2014). Obtenido de <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/concp-3.pdf>
- Trabajo, O. I. (2018). *El turismo sostenible: un catalizador del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales*. EE.UU.: OIT.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores.
- Turismo, O. M. (2006). *Por un turismo más sostenible: Guía para responsables políticos*. Paris: Mnuma.
- Turismo, O. M. (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2018*. EE.UU: OMT.
- Valverde, R. (2017). *Valverde (2017) en su tesis Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Guallaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Velazco, A. G. (16 de Abril de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/>
- Villanueva, H. (2015). Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/292>
- Villanueva, J. (2017). *El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural*. Ciudad Real: UCLM.

ANEXOS

ANEXO A:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES O ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO TURÍSTICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Estimado encuestado: La presente encuesta pretende recoger información confidencial y de uso exclusivo en materia investigativa y académica. Le suplicamos que lea el cuestionario detenidamente y marque con sinceridad la opción que considera correcta. Agradecemos, por anticipado, su participación. ¡Gracias!

| V1. MARKETING DE REDES SOCIALES | Escala | | | |
|---|-----------|-------|---------|-----------|
| | Preguntas | Nunca | A veces | Frecuente |
| 1. ¿La empresa utiliza las páginas web para promocionar sus servicios turísticos? | | | | |
| 2. ¿La empresa utiliza la red social de Facebook, Instagram u otros para promocionar sus servicios turísticos? | | | | |
| 3. ¿La empresa renueva constantemente la presentación de sus servicios turísticos en las redes sociales? | | | | |
| 4. ¿La empresa invierte constantemente en la mejora de su marketing en redes sociales? | | | | |
| 5. ¿La empresa marketea sus servicios turísticos en redes sociales de manera creativa? | | | | |
| 6. ¿La empresa promociona, en las redes sociales, los lugares turísticos de la zona de manera atractiva? | | | | |
| 7. ¿La empresa ofrece en las redes sociales paquetes de visitas turísticas? | | | | |
| 8. ¿La empresa propone circuitos turísticos con fotos y videos en redes sociales? | | | | |
| 9. ¿La empresa propone ofertas de paquetes turísticos a través de redes sociales? | | | | |
| 10. ¿La empresa realiza sorteos o descuentos turísticos entre sus seguidores que le dan like o comparten sus servicios en las redes sociales? | | | | |

| V2. INCREMENTO DE CLIENTES | Escala | | | |
|---|---------------|----------------|------------------|----------------|
| Preguntas | Nunca | A veces | Frecuente | Siempre |
| 1. ¿La empresa, gracias a las páginas web y las redes sociales, promociona mejor sus servicios y paquetes turísticos? | | | | |
| 2. ¿Considera que las redes sociales han contribuido a que su empresa pueda llegar a más clientes? | | | | |
| 3. ¿Sus clientes le han manifestado que han visto sus publicaciones en redes sociales? | | | | |
| 4. ¿Considera que, el uso de las redes sociales, para promocionar sus servicios turísticos, ha ayudado a su empresa a fidelizar clientes? | | | | |
| 5. ¿Considera que la empresa turística ha mejorado, su rentabilidad económica, gracias al marketing hecho en las redes sociales? | | | | |
| 6. ¿El uso de las redes sociales ha minimizado el gasto en el marketing de su empresa? | | | | |
| 7. ¿Considera que, en los dos últimos años, gracias al marketing en las redes sociales, la empresa ha incrementado sus clientes turísticos? | | | | |
| 8. ¿Considera fundamental que su empresa promocioe sus servicios turísticos a través de las redes sociales? | | | | |
| 9. En los últimos años, gracias a las redes sociales ¿Su empresa ha logrado abrirse en el mercado nacional e internacional? | | | | |
| 10. ¿Recomendaría a otras empresas turísticas el uso de las redes sociales para incrementar sus clientes e ingresos económicos? | | | | |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Título de investigación: Marketing de redes sociales e incremento de clientes de empresas turísticas – Cajamarca, 2019 | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|
| Problema | Hipótesis | Objetivos | Variables | Tipo de investigación | Diseño de investigación | Método de investigación |
| ¿Cuál ha sido la influencia del Marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019? | H1: El marketing de redes sociales influye significativamente en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. | <p>Objetivo General: Determinar la influencia del marketing de redes sociales en el incremento de clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el uso del marketing de redes sociales en las empresas de servicio turístico de Cajamarca, 2019. Describir el incremento de clientes en las empresas de servicio turísticas de-Cajamarca, 2019. | <p>V. Independiente:</p> <p>Marketing de redes sociales: Definición conceptual: Conjunto de actividades dirigidas a crear valor para el cliente y establecer relaciones a largo plazo, utilizando las redes sociales (Kotler & Lane, 2006)</p> | La investigación fue del tipo explicativa Correlacional Explicativa, porque pretende explicar por qué ocurre un fenómeno. y correlacional porque busca establecer relaciones (en este caso, cómo el Marketing de redes sociales se relaciona con el Incremento de clientes) y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan las dos variables en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). | <p>Diseño: Correlacional, de tipo no experimental.</p> <p>M: 12 Empresas de sector turismo.</p> <p>Ox: Marketing de redes sociales</p> <p>Oy: Incremento de clientes</p> <p>r: Posibles relaciones</p> | <p>Método: Hipotético – Deductivo, Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. Es decir, El método permite y refutar o falsear tales hipótesis al confrontarlas con los hechos, deduciendo ellas conclusiones (López, 2014).</p> <p>Método sintético: La aplicación del método sintético nos permitió tener una comprensión cabal de la esencia</p> |
| | H0: El marketing de redes sociales no influye en el incremento de clientes de las empresas de | <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la influencia del marketing de redes sociales, en el incremento de | <p>V. Dependiente:</p> <p>Incremento de clientes</p> <p>Definición conceptual:</p> | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|---|
| | servicio turístico, Cajamarca, 2019. | clientes de las empresas de servicio turístico, Cajamarca, 2019. | Es un conjunto de actividades que buscan que la empresa genere nuevos clientes con capacidad de compra o de consumo (Boada, 2017). | | | del problema investigado, de los resultados obtenidos para luego hacer una discusión de resultados precisa y oportuna, y finalmente plantear las conclusiones pertinentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia