



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS DE
LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: PAREDES RODRIGUEZ, JULIO CESAR
RUIZ ESCALANTE, DENNIS JAVIER**

**ASESOR: ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.
CODIGO ORCID N° 000-0003-2332-5994**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
PRIVADAS.**

**Iquitos – Perú
2025**

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico primero a Dios por guiar mi camino y no dejar que me rinda.

A mis padres por darme fortaleza para seguir adelante frente a todas las adversidades que se me presentaban.

A mi esposa que con su paciencia me acompaño en todo este largo camino.

Julio Cesar Paredes Rodríguez

Mi tesis se la dedico primero a Dios por guiar mis pasos e iluminar mi camino.

A mis padres por darme fuerza para enfrentar todas las adversidades que se me presentaban.

A mi esposa por su paciencia y apoyo incondicional.

A mi hija Aitana que está en el cielo cuidándome y dándome la fortaleza para seguir adelante.

Dennis Javier Ruiz Escalante

AGRADECIMIENTO

A mi compañero de tesis, por el apoyo, y por la fuerza para terminar nuestro trabajo.

Agradezco profundamente a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis.

Julio Cesar Paredes Rodríguez

A mi compañero de tesis, por la perseverancia y apoyo moral para terminar nuestro trabajo.

A nuestro asesor de tesis, a la universidad y a cada una de las personas que nos apoyaron con el desarrollo de nuestra tesis.

Dennis Javier Ruiz Escalante

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 560-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de agosto del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 219-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 26 de marzo del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 08 de abril se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO, 2023.

Presentado por:

PAREDES RODRIGUEZ JULIO CESAR

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

RUIZ ESCALANTE DENNIS JAVIER

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

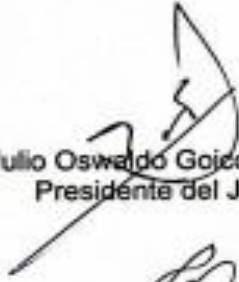
Asesor: Econ. Guillermo Enrique Mogollón Maestre, Mag.

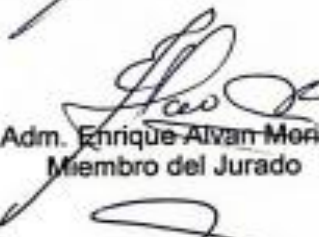
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12:46 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvar Mon, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS DE
LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL PERIODO, 2023"**

De los alumnos: **JULIO CESAR PAREDES RODRIGUEZ Y DENNIS JAVIER RUIZ ESCALANTE**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

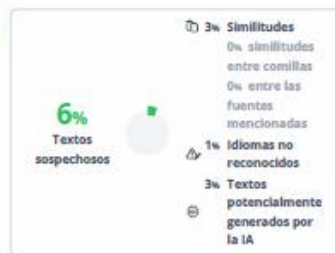
San Juan, 08 de enero del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**



UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_DENIS_RUIZ_JULIO_PAREDES_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_DENIS_RUIZ_JULIO_PAREDES_V1.pdf
ID del documento: 48ee7fd15cd488ec19f072b236b10ae9fde664f9
Tamaño del documento original: 376,23 kB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 8/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 8/1/2025

Número de palabras: 11.431
Número de caracteres: 77.661

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	issuu.com MANUAL DE SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO by Arte y Maño - Issuu https://issuu.com/arteymaria/docs/web-manual_seguridad_y_mantenimiento_edificio 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (258 palabras)
2	ciencialatina.org https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articulo/download/7482/11320/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palados Arbido Marjorie L...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	repositorio.upla.edu.pe https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1480/TESIS DE INGA ZEVALLOS C...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	repositorio.usanpedro.edu.pe http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/USANPEDRO/9669/1/Tesis_58671.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	repositorio.unapikillos.edu.pe https://repositorio.unapikillos.edu.pe/bitstream/20.500.12757/9566/1/Jimmy_Tesis_Titulo_2023...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.	3
1.2. Bases teóricas.	6
1.2.1. Marketing digital.....	6
1.2.2. Emprendimiento turístico	12
1.3. Definición de términos básicos	15
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1. Descripción del problema.	17
2.2. Formulación del problema.	20
2.2.1. Problema general.....	20
2.2.2. Problemas específicos	20
2.3. Objetivos.....	20
2.3.1. Objetivo general.....	20
2.3.2. Objetivo específico.....	21
2.4. Justificación e importancia de la investigación	21
2.5. Hipótesis.....	23
2.5.1. Hipótesis general.	23
2.5.2. Hipótesis específicas.	24

2.6. Variable y operacionalización	24
2.6.1. Identificación de las variables.	24
2.6.2. Definición conceptual	25
2.6.3. Definición operacional.....	26
2.6.4. Operacionalización de las variables.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	29
3.1.1. Tipo de investigación	29
3.1.2. Diseño de la investigación	29
3.2. Población y muestra	30
3.1.3. Población	30
3.1.4. Muestra.....	30
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	31
3.3.1. Técnica	31
3.3.2. Instrumento	31
3.4. Procesamiento y análisis de datos	31
3.5. Procesamiento y análisis de datos	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	33
4.1. Resultados.....	33
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1. Discusión de resultados	46
5.2. Conclusiones	49
5.3. Recomendaciones.....	52
BIBLIOGRAFÍA	54

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 2: Diagrama de diseño explicativo causal	29
Tabla 3: Correlación hipótesis general.....	41
Tabla 4: Correlación D1 con V2	42
Tabla 5: Correlación D2 con V2	43
Tabla 6: Correlación D3 con V2	44
Tabla 7: Correlación D4 con V2	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensión comunicación digital	33
Gráfico 2: Dimensión promoción digital	34
Gráfico 3: Dimensión publicidad digital	35
Gráfico 4: Dimensión comercialización digital.....	36
Gráfico 5: Dimensión percepción cognitiva	37
Gráfico 6: Dimensión beneficio funcional	38
Gráfico 7: Dimensión beneficio simbólico	39

RESUMEN

Marketing digital para emprendimientos turísticos de la ciudad de Iquitos
en el periodo, 2023.

Julio Cesar Paredes Rodríguez

Dennis Javier, Ruiz Escalante

La investigación tuvo como determinar cuál es la relación entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023; uso metodología descriptivo explicativo y diseño no experimental. La población considero 497,794 habitantes de la ciudad, con muestra de 119; a quienes aplico encuesta. Los resultados determinaron que, 56.3%; manifestó que, siempre los anuncios en las plataformas sirvieron como herramientas esenciales para la promoción y visibilidad de los destinos turísticos, 65.55%; manifestó que, casi siempre, la promoción digital se ha convertido en un pilar fundamental para los emprendimientos turísticos en la ciudad, permitiendo a los operadores turísticos dar a conocer sus ofertas y productos a una audiencia amplia, tanto a nivel nacional e internacional, utilizando plataformas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, y sitios especializados como TripAdvisor, los emprendedores tuvieron capacidad de crear campañas específicas que resaltaron las particularidades y atractivos, como su biodiversidad, cultura local y ecoturismo en la selva amazónica, 71.43%; considero que, casi siempre la publicidad digital se convirtió en una herramienta esencial permitiendo a las pequeñas y medianas empresas formadas por los emprendimientos en el sector, llegar a un público más amplio y diverso, 35.29%; considero que, algunas veces la comercialización digital transformo la forma en que los emprendimientos turísticos en Iquitos se posicionaron y vendieran sus productos y servicios, permitiéndoles alcanzar a una audiencia global a través de diversas plataformas en línea.

Palabras clave: neo marketing, tecnología blockchain

ABSTRACT

Digital marketing for tourism ventures in the city of Iquitos in the period 2023.

Julio Cesar Paredes Rodríguez

Dennis Javier, Ruiz Escalante

The research aimed to determine the relationship between digital marketing and tourism ventures in the city of Iquitos during the period 2023; using descriptive explanatory methodology and non-experimental design. The population was considered 497,794 inhabitants of the city, with a sample of 119; to whom a survey was applied. The results determined that 56.3%; stated that, always the advertisements on the platforms served as essential tools for the promotion and visibility of tourist destinations, 65.55%; He stated that, almost always, digital promotion has become a fundamental pillar for tourism ventures in the city, allowing tour operators to publicize their offers and products to a wide audience, both nationally and internationally, using social media platforms (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, and specialized sites such as TripAdvisor, entrepreneurs were able to create specific campaigns that highlighted the particularities and attractions, such as its biodiversity, local culture and ecotourism in the Amazon rainforest, 71.43%; He considered that, almost always, digital advertising became an essential tool allowing small and medium-sized businesses formed by entrepreneurs in the sector to reach a wider and more diverse audience, 35.29%; He considered that, sometimes, digital marketing transformed the way in which tourism ventures in Iquitos positioned themselves and sold their products and services, allowing them to reach a global audience through various online platforms.

Keywords: neo marketing, blockchain technology

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

El 2024, el estudio de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 6 colaboradores de la empresa. Determinó establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo, los datos recopilados en relación al empleo de redes sociales en la estrategia de marketing digital de la empresa mostraron que el 66.70% las utiliza. En cuanto a las ventas, un 50.00% percibió que la gestión de las mismas es efectiva, y al examinar la interacción entre el marketing digital y las ventas, se observó que el 83.30% de las ofertas son beneficiosas para la empresa. concluyendo que, la empresa emplea estrategias de marketing digital en redes sociales para promocionar sus productos y ampliar su clientela, resalta la eficaz gestión de ventas por parte de sus empleados (Salinas Zavaleta, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptivo de corte transversal y diseño no experimental, con una muestra de 305 clientes, aplico encuesta, utilizando como instrumento de recolección de datos cuestionario. Determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Drywall, concluyendo que, existe una correlación positiva alta entre las variables, agrega que, al implementar el marketing digital de manera más efectiva, una empresa puede mejorar su posición en el mercado, lo que se traduce en un aumento de ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa (Palacios Arbildo, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental con una muestra de 52 gestores culturales que desarrollaron actividades de cultura viva, todos ellos

pertenecieron a organizaciones reconocidas por el estado, toda la investigación se centró en sus quehaceres como artistas. Determinó la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en el trabajo de promoción cultural desarrollado por una entidad del estado, concluyendo que, no existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca, determinándose una correlación positiva débil(Pastor Ramirez, 2024).

El 2023, el estudio fue de tipo descriptivo nivel correlacional y diseño no experimental, con una muestra fue constituida por 80 clientes, determinaron la correlación del Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Financiera Solidaridad Wanka, los resultados mostraron que 47.50% de las personas están de acuerdo con el Marketing Digital, brindada por la financiera y la fidelidad que genero a los 60%; de los cuales estuvieron de acuerdo con estas estrategias. concluyendo que, una relación positiva moderada entre el marketing digital y la lealtad de los clientes. Esto se debe a que una implementación eficaz del marketing digital ayudo a mantener la fidelidad de los clientes hacia la empresa(Quispe Taipe & Ramos Paucarchuco, 2024).

El 2023, realizaron una investigación relacionada a la importancia de utilizar las estrategias del marketing digital en las redes sociales, cuya finalidad fue incrementar el desarrollo empresarial, hoy en día, en la era digital, las empresas buscan continuamente formas de destacarse y conectar con sus audiencias. El artículo resalto la relevancia de una estrategia de marketing digital efectiva en las plataformas de redes sociales para lograr este objetivo, la segmentación del mercado es crucial ya que permite a las empresas identificar y dirigirse con precisión a su público objetivo, optimizando así el uso de recursos y mejorando la eficacia de sus mensajes. El empleo de publicidad de pago en plataformas digitales ha demostrado ser crucial. A diferencia de la publicidad orgánica, que depende del alcance y la interacción natural del contenido, la publicidad de pago

garantiza que las publicaciones alcancen a una audiencia más amplia y específica. Claro, esto resultara en una mayor visibilidad, lo cual es crucial en un entorno digital saturado. La combinación de una segmentación precisa con la publicidad de pago conduce a resultados tangibles(Perales et al., 2023).

El 2023, el estudio de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental, con una muestra 382 estudiantes universitarios. Determinó cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital en Instagram en la intención de compra, utilizo cuestionario y encuesta como instrumento de recolección de datos, concluyendo que, las estrategias de contenido, interacción y valoración son las que más influyen al momento de que los universitarios quieran adquirir un tour de viaje, finalmente agrega que, Los factores más influyentes incluyeron las narrativas temporales, los creadores de contenido y la cantidad de seguidores, los cuales son componentes clave de las estrategias de implicación. Esta investigación se vuelve significativa por el avance en la industria del turismo y el uso de plataformas de redes sociales, las cuales han evolucionado en herramientas esenciales para las compañías al proveer funciones fundamentales para cultivar vínculos duraderos con sus clientes(Leyva Heras & Rodriguez Navarrete, 2024).

El 2023, el estudio de tipo descriptivo aplicada de nivel explicativo y diseño no experimental con una muestra de 334 seguidores de Instagram y el Facebook, a quienes aplico encuesta. Determinó la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante. Concluyendo que, que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en la imagen corporativa. En el caso concreto de la institución, la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital ha logrado proyectar una imagen corporativa positiva en el sector educativo de la institución(Carmelino Sandoval, 2024).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Marketing digital

Consideramos entre los principales el cambio de los consumidores a lo digital. Vivimos inmersos en un mundo tecnológico, que ha ocasionado un cambio en el comportamiento del consumidor. En la actualidad, pasamos dos horas al día navegando en internet y el 80% de los compradores investiga en la web su decisión de compra antes de ir a la tienda. Estas y otras disciplinas como el posicionamiento SEO, SEM, email marketing, social media, video marketing, publicidad mediante dispositivos móviles u otros recursos no convencionales han originado la aparición de numerosas plataformas e interconexiones digitales, todo ello con un matiz totalmente medible que difícilmente se puede obtener con técnicas de marketing tradicional. Adicionalmente, clientes y usuarios han comenzado a exigir un trato personalizado y altamente segmentado y una gestión y atención a través de los canales que ellos elijan. Esta forma de relación de la empresa con sus clientes, que es eje fundamental en la gestión del marketing, también ha sufrido un importante cambio gracias a la digitalización. Todo ello ha modificado al igual que el espacio y tiempo de conexión con el mismo, permitiendo la manipulación de distintos productos al mismo tiempo. Dicho entorno, por tanto, es complejo y potencialmente inconmensurable, razón por la cual la empresa se enfrenta a una segunda brecha entre lo que "sabe" del mercado/meta y lo que le gustaría saber para ser competitiva. Entre lo que sabe intuitivamente que puede ser y lo que quisiera saber, por tanto, plantea un conjunto importante de incertidumbres referidas al mercado, competencia y su entorno (Gerhardt, R., 2021)

Dentro de una empresa o negocio, siempre existirá un objetivo por alcanzar en un periodo de tiempo determinado, considerando factores relativos al servicio o producto, como aquellos variables dependientes del medio y entorno en el que el negocio se desenvuelve. Lo anterior, tratado

como los factores de micro y macroambiente, debe ser considerado dentro del ciclo PECA (Planeación, Ejecución, Control y Ajuste), con el propósito de alcanzar dentro de una situación dada un fin determinado o establecido en un tiempo y espacio específico. En resumen, lo que una organización persigue es que su integración crezca o bien se perpetúe, lo que es producto del marketing y, a su vez, de la toma de decisiones (Villalobos Bolaño, S. D., 2024).

Es de vital importancia definir que para la toma de decisiones se requiere información acerca del entorno donde la organización se desenvuelve, y también de las características del medio interno. Tal camino de información a través del cual tiene lugar cualquier acción mercadotécnica lleva implícito que el destino de la información recopilada haya sido previamente organizado, asociado y también preparado. Dicha actividad está directamente relacionada con el marketing digital, que, abordado desde un campo más específico, conduce al social CRM. El concepto de CRM (Customer Relationship Management) apareció en un momento donde el mercado estaba pasando de un modelo de oferta a uno de demanda. En este proceso, las relaciones con los clientes cobraron una importancia creciente. Con el marketing relacional surgió la necesidad de que todas las secciones de la empresa que tuvieran relación con el cliente conociesen toda la información de sus relaciones con la empresa. Por esta razón y ante el auge de la digitalización y las redes sociales, se viene a concluir un fenómeno muy valorado en la era actual del marketing, donde es el propio cliente quien ayuda a otros clientes en términos de dar una opinión o recomendación sobre la oferta generada por una empresa o marca (Reyes A. B., 2024).

Estrategias y Herramientas Clave del Marketing Digital

Esta combinación de herramientas online que constituyen una base planteará a la empresa objetivos de captación y/o fidelización, siempre

adaptándose a necesidades concretas. Son también muy importantes en marketing 2.0 y social media, máxime dada la flexibilidad y capacidad de segmentación de la que disponen, permitiendo una gran optimización y control interno del marketing. Mientras que todas las P de la mezcla (producto o servicio, precio, plaza, promoción) son válidas para los planes de negocio a largo plazo, que no sólo deben contemplar el corto plazo, demandar otros tipos de decisiones y tomar un papel secundario, pero no menos importante, en cuanto a los objetivos y variables a tener en cuenta en servicios, comercios y empresas en general, nos centraremos a continuación en la parte más táctica en lo que a herramientas digitales se refiere, huyendo ya de los sistemas básicos y pasando al entorno online (Machado Fernández, J. A., 2023).

Además, ya que los esfuerzos del marketing 2.0 no se orquestan en función del teórico embudo de ventas hasta la conversión, debemos contemplar las estrategias de ciudades virtuales, crossmedia, 1 to 1, neuromarketing, geomarketing, marketing relacional, etc. Sociales: social media, blogs y otros canales propios en este ámbito; redes que, a final de un amplio criterio de tiempo por el que se rigen los usuarios en sus medios habituales; saw it, like it, want it; love/intentaré encontrar el amor y destape (Ponce, D. G., Sáez, M. T. M., & Morales, C. R. M., 2022)

SEO y SEM

AMS SEO buscan aumentar la visibilidad publicitaria en buscadores utilizando como apoyo herramientas concretas que las propias marcas tienen a su disposición. Si parte de una marca y desea que sus productos se posicionen de primera mano, SEM es su opción. Esto se fundamenta en que es capaz de realizar los anuncios necesarios para que estos aparezcan en buscadores de Internet. Estos anuncios se pagan a través de un precio que debe estar pactado antes de lanzar la estrategia. Entre las plataformas más conocidas encontramos dos, las cuales son Google Ads y Bing Ads, y

teniendo en cuenta que más del 90% de las búsquedas son realizadas en buscadores como Google, por eso la plataforma de Google Ads adelanta por mucho a cualquier otra (Mesa, Y. R., Gómez, A. M. M., & Valladares, L. A., 2021)

SEO es la estrategia que debemos implementar cuando deseamos que nuestros productos se posicionen de forma orgánica. Esta acción se fundamenta en hacer uso de las numerosas acciones que podemos elegir a la hora de crear nuestra web, blog o hacer uso de otro tipo de plataformas de forma personal. Trabajando siempre aquellos aspectos que nos proporcionen cierto posicionamiento fiable en los buscadores de Internet. Pero cuando hablamos del posicionamiento SEO siempre pensamos en Google y es normal. Hay cifras que lo justifican. Según datos recogidos, Google mantiene un 79% de cuota de mercado en las búsquedas realizadas por los internautas en España, frente al 7.8% de Bing o al 7.1% de Yahoo (Urosa Barreto, F., 2021).

Los negocios cada vez están más concienciados de la aplicación de técnicas de marketing digital para dar mucha más visibilidad a sus negocios. Desde hace años, los blogs corporativos se han convertido en una de las herramientas de marketing más eficaces de las que disponen las empresas. En primer lugar, los buscadores adoran el contenido fresco y relevante, por eso completar nuestro sitio web con un blog nos ayudará a mejorar nuestro posicionamiento web. También es una herramienta perfecta para dinamizar las redes sociales y generar contenido para enviar en nuestra newsletter. A menudo escuchamos que el contenido es el rey, y mucha razón no le falta. Publicación y Compartición de Contenido es otra de las estrategias de marketing digital más robustas y efectivas para maximizar la presencia de nuestra marca en internet. Publicando contenidos interesantes y relevantes estamos alimentando la relación con nuestro público objetivo, generando confianza y sembrando valor en nuestra propuesta de marca. Además, una buena estrategia de contenido

puede ayudarte a posicionar en SEO, en función de las palabras clave que oriente tu estrategia de contenidos. La extensión del contenido, la calidad del mismo, con la inclusión de palabras clave, optimización de enlaces, la experiencia del usuario, la facilidad de lectura y la optimización de imágenes son algunos de los aspectos a tener en cuenta que la gran mayoría de negocios desconoce, asunto que se traduce en un error y en una oportunidad de inversión desaprovechada (Markuleta, M. & Errandonea, I., 2023)

Email Marketing

Varios años atrás, cuando aún digitalizaba los correos, al abrir la cuenta de correo aparecían decenas de correos de publicidad o de suscripciones a páginas que se abrían en segundos, tildando a estos correos como "spam" por fastidiar al usuario al invadir constantemente su bandeja de notificaciones con estas publicidades. Con esto podemos confirmar que solo hace falta invertir el presupuesto necesario para así conseguir proceder a hacer "spam" de manera legal por medio del correo electrónico. Al ser una manera económica de comunicarse con sus usuarios, rápida y efectiva, ha causado una tendencia en las compañías. Viéndolo desde el exterior, parece una tarea sencilla y sin mayor complejidad más que la de recaudar correos electrónicos de usuarios potenciales para poder enviar estos correos. Lastimosamente, como en todo negocio, todo deseo puede ser perjudicial si no se sabe utilizar; el spam ya ha sido mencionado en más de una ocasión y, realmente, no se le dedica la importancia que verdaderamente merece (Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I., 2020).

Después de la creación del marketing de contenidos, el promedio anual de emailing es del 12%, es el canal de comunicación con el cliente que más se aumentará, así como asimilar tal tendencia, arte de la redacción que consiste en transmitir a través del lenguaje escrito el mejor contenido.

La comunicación es esencial en cualquier aspecto, en especial en el corporativo, un vocablo que se ha implementado en la vida diaria de las personas, más no es lo correcto. El verdadero propósito del mercadeo es generar ventas de la manera más eficiente y efectiva, el medio no es importante, es el fin lo que se prioriza en marketing online. El email marketing no son campañas de correos masivos, y en muchas ocasiones son lo contrario. Es decir, por email se pueden generar campañas segmentadas para llevar a distintos usuarios el mensaje más adecuado y oportuno a sus carencias como stock. Optar por otros medios equivale a vender nuestra innovación al mejor postor, sin tener ningún tipo de protección (Sarango, A. H., 2021)

Redes sociales

No solo la tecnología, sino también la sociedad ha cambiado, más del 60% de las empresas consultadas le concede más importancia en la actualidad a las redes sociales respecto a 2009. El reto es aprender a hablar, entender a las redes, aunque no seamos unos locos de internet. Vivimos en una época de cambios, en una nueva era para las empresas y los negocios que describiría como "insolubles". Hay un refrán que dice "Cuando soplan los vientos de cambio, algunas personas levantan murallas, otras construyen molinos de viento". La actitud innovadora no es una, sino múltiples: te sorprendería saber cuántas. Suele haber pocas respuestas y muchas preguntas (Pérez Díaz, Y., 2021).

El uso de las redes cogía gran predominancia con un uso comercial desmedido. Lógicamente, las plataformas sociales copan el primer lugar. Imágenes y vídeos son más valorados, dando gran importancia a los profesionales especializados, siendo más efectiva la generación de contenidos frente a los anuncios. Una de cada tres empresas ya lo aplica. Se estima que el 39.6% de los internautas comprará de forma completa a

través del ordenador, y un 3.7% desde el dispositivo (Miranda Cruz, D. R. & Soto Pérez, T., 2021).

1.2.2. Emprendimiento turístico

Los antecedentes, la información técnica del proyecto y la descripción general son bases esenciales sobre las que se apoya la planificación. Ello se sustenta en una cuidadosa recopilación de datos, en un estudio y análisis sistemático que permita a los planificadores deducir las selecciones teóricas y prácticas óptimas, según el caso de acción, obtener una secuencia de derivación lógicamente válida que constituya un único y determinado plan. El desarrollo de un negocio turístico no solo implica un análisis territorial, a través de la imagen global del territorio afecto a la actividad. Además, se requiere una valoración por componentes del espacio que se concibe en esos determinados niveles de concreción. Este análisis territorial debe tener en cuenta el ciclo de vida de la actividad, referente a los diferentes factores, como la propia actividad, los recursos humanos, los recursos económicos o financieros, los mercados, los recursos naturales, etc.; diferenciándose los momentos de estancamiento, declive y sostenimiento del negocio. El desarrollo de un plan turístico exige unos pasos previos y el uso de una metodología concreta. Aunque el número total de actividades en que se pueden subdividir los apartados es variable, en términos generales, podemos considerar que un adecuado desarrollo de un plan turístico deberá abarcar los siguientes campos en el siguiente orden lógico: inventario, diagnóstico, pronóstico, definición funcional de las áreas susceptibles de intervención, evaluación, estructuración organizativa, diseño de un sistema de control y financiación, programas de actuación, propuesta de fases y planes subsidiarios y gestión y seguimiento del plan (Hermosilla, J., 2020).

Análisis de Mercado y Competencia

El turismo es una actividad intensiva en asesoramiento público, privado y mixto, donde las micropequeñas empresas y negocios familiares desarrollan su quehacer cotidiano desde la administración, producción, venta y postventa de productos, bienes y servicios, mientras que se pescan al mismo tiempo del entorno natural, cultural, económico y humano en el que se emplaza. Por tal razón, los emprendimientos familiares necesitan ser focalizados con miras a distinguirse más allá de sus pares naturales. Por ese motivo, el emprendimiento en la iniciativa familiar es aquel propietario conjunto del negocio que decide realizar acciones capturando ideas del ambiente, llevándolas al plano operacional, con el fin de alcanzar la misión y los objetivos de largo plazo soñados para la empresa de propiedad familiar (Monar, J. H. S., 2023), (Ferrer, B. & Vázquez, R. M. M., 2023).

El análisis de mercado, específicos y competencia a desarrollar en una empresa turística, deberá cumplir con las mismas fases, contenidos, orientaciones, recomendaciones y sugerencias del trabajo emprendido en otros ecosistemas económicos, productivos y de servicios a lo largo de una línea de tiempo finita. Los análisis del mercado y competencia deben cumplir con determinados hitos que den cuenta del origen de la idea o del proyecto para realizar con pertinencia, en conformidad a los requisitos de la oportunidad detectada y la planificación estratégica impresa al negocio turístico. De ese modo, aquellos análisis deben estudiar positiva y objetivamente el irresistible efecto de la oportunidad sobre la racionalización de la información objetiva acumulada. El mercado turístico a estudiar debe focalizarse con miras a reducir los desembolsos monetarios por resistencias iniciales al turismo iniciado, aunque el jefe de empresa considere que no es digno de ser asistido por el marketing turístico sociocultural competencial (Salazar Pinilla, L. P., 2022)

Marketing y Promoción de Emprendimientos Turísticos

Para el caso específico de emprendimientos turísticos, en el ámbito del marketing la clave es prestigiar el destino, con énfasis en las características del mismo y en las propias particularidades del emprendimiento que busca captar al turista. Entre las posibilidades para la promoción del emprendimiento está la asociación con otros atractivos turísticos o actividades del destino; firmar convenios con los organismos de turismo del lugar; y cooperar con otras empresas del sector. Además de promoverse en las páginas del lugar; con folletería informativa; en ferias o eventos turísticos, con representación en agencias de viajes y en centros de información turística, y también a través del correo electrónico, la telefonía y otros soportes tecnológicos que propicien la llegada eficaz hasta el cliente (Anaya Eisman, S., 2024)

Es importante para los emprendedores turísticos tener una idea clara de la imagen que se quiere proyectar, el público objetivo al que se quiere llegar, el mensaje con el que se pretende comunicar y los medios específicos para llegar hasta el turista. Que la actividad turística de un determinado destino esté en época de fuerte crecimiento no significa que la supervivencia de la actividad emprendedora en el mismo esté garantizada. Los cambios que se producen en el entorno y que afectan a la actividad económica del destino turístico, por efecto directo o indirecto, generan un determinado grado de incertidumbre. En este contexto, el conocimiento del mercado emisor, tanto en cantidad como en calidad, por parte de los distintos agentes económicos es fundamental para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo y promoción del destino (Corbo, Y. A, 2023).

1.3. Definición de términos básicos

- a. KPIs y Métricas Clave: para que el marketing digital funcione, el KPI o Key Performance Indicators también tiene que ser digital. Existen diversas teorías y estrategias en relación con la forma de elegir los KPIs. Por una parte, varios especialistas consideran que la forma de dirigirse hacia el cliente es a través del momento cero de la verdad. De este modo, las empresas deben seleccionar las métricas que les permitan recoger evidencias sobre el comportamiento del consumidor en internet. En este caso, los KPIs de los portales que son básicos, como pueden ser las páginas vistas, los usuarios únicos, el tiempo medio de navegación en el portal, y la procedencia de los visitantes, de manera que se pueda identificar el origen de las visitas. Siguiendo con el modelo AIDA, las empresas privilegian la métrica que les permite medir la atención, el conocimiento y el interés del cliente. De este modo, se realiza un seguimiento de las impresiones y de los clics (Alejo Garcia, D. & Caceres Flores, V. G, 2024)
- b. Tecnología blockchain: en primer lugar, el blockchain es una tecnología que permite realizar transacciones de forma segura y directa sin necesidad de utilizar intermediarios. Estas transacciones se almacenan en una cadena de bloques que se va actualizando a medida que se producen. Una vez formada, esta cadena de bloques se almacena en miles de dispositivos diferentes, por lo que resulta prácticamente imposible hackearla. Gracias a esta tecnología, están surgiendo ya muchas empresas que se dedican a trabajos que anteriormente se realizaban a través de bancos o de inversores (Decléty, B., 2024).

- c. Internet of Things (IoT): se trata de la conectividad de cualquier dispositivo a Internet, posibilitando la transferencia y actuación en ambos sentidos, sean bots o humanos, abriendo la posibilidad de nuevos modelos de negocio. La IoT actúa como una ola en la sociedad, afectando a todo tipo de actividades. Muchas compañías están liderando proyectos para la implementación del IoT, aunque no todas ellas son líderes. Es el caso de Google con Google Home y Amazon, con su éxito en el marketing de asistente personal, donde añadiendo el programa de Prime, da multitud de ventajas (Peña Arismendi, S. A., 2024).

- d. Neo Marketing: el término neo-marketing digital está creando un gran impacto tanto entre investigadores como en las empresas. Aunque el término digital marketing no ha sido aceptado por todos, el término neo está tomando impulso en las empresas en la medida en que todo parece depender de las estrategias digitales. Esta área se ha transformado en el principal motor de la industria en el mundo, que desplazó a la comercialización tradicional. Aquellos que no se relacionan con el nuevo escenario tienen riesgo seriamente su continuidad. El marketing convencional actualmente se identifica como el marketing tradicional; el término que habla de un nuevo marketing, más amplio, inclusivo de las nuevas tecnologías y herramientas se lo identifica como marketing digital. Interesantemente, poco antes se había lanzado la expresión marketing en línea. La tendencia creciente es hablar de un mercado híbrido, en línea y físico, como parte de la robotización (Mendoza, V. C. & Álvarez, V., 2021).

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Iquitos es una ciudad de gran potencial turístico. La misma pertenece a la Región Loreto, la cual cuenta con distintos atractivos, configurándose como uno de los destinos turísticos más importantes en el Perú. La región está dentro de las veinte regiones líderes en oferta turística de naturaleza con capacidad de posicionarse en al menos dos segmentos de mercado internacional en el mediano plazo y que además cuenta con un bajo impacto de sobrecarga turística, lo que impide la calidad en la oferta turística, ubicándose en el segmento de regresores internacionales y turistas en búsqueda de no aglomeración.

El río Amazonas, cruza la capital del departamento de Loreto, es el destino perfecto para los viajeros experimentados que buscan emociones extremas. Tanto para personas nacionales como extranjeras, la ciudad más grande del oriente peruano es una de las metas más soñadas. La región oriental de Loreto es de excepcional belleza natural y gran riqueza biológica. Es el área con mayor diversidad de ecosistemas y más del 60% de la superficie del departamento de Loreto es de selva.

Dentro de Loreto hay un parque nacional, una reserva nacional, tres santuarios nacionales, cinco reservas comunales y un reservorio forestal nacional. Muchos de estos ecosistemas son de gran importancia para la investigación científica y varios tienen un aspecto pintoresco. De la misma manera, algunos de estos poseen un gran atractivo ecoturístico. Los sitios arqueológicos y culturales datan desde los años 200 d.C. hasta 500 d.C. El patrimonio cultural de este lugar se puede sentir en las maravillosas estructuras arquitectónicas de madera, donde diferentes lugares señalaron los museos vivientes de Loreto (Urriola Manrique, A. B., 2022)

Según la investigación realizada, queda fundamentado el uso del marketing digital en los emprendimientos empresariales del sector turismo de la ciudad de Iquitos, donde se señala que la era digital ofrece una amplitud de recursos que deben ser adaptados a cualquier tipo de negocio. El enfoque de mercadotecnia digital nace como necesidad empresarial a consecuencia de un proceso de transformación digital que ha cambiado el entorno de la compañía, volviéndolo más competitivo y agresivo. Con ello, pretenden hacer llegar a sus clientes servicios y productos que satisfagan todas sus necesidades. Por otra parte, las empresas de turismo están muy orientadas al marketing digital. El marketing para empresas turísticas tiene que superar el desafío de estar conectado con el cliente, focalizar en ofrecer una experiencia única y plantear una estrategia más individual. Por último, las compañías turísticas dependen cada vez más del marketing.

Las personas tienen más dinero para conocer el mundo, pero la competencia es más grande que nunca, lo que ha convertido al marketing en una potente herramienta de captación y fidelización de viajeros. Iquitos, considerada la ciudad más grande del mundo en medio de la selva, es la puerta de entrada a la Amazonía, con castaños especiales, laguna de siete colores y hermosas playas de arena. Cada vez el sector turismo en Iquitos enfoca su estrategia de mercadotecnia de manera más acertada a los individuos que buscan experiencias más personalizadas en su viaje, y donde los empresarios buscan desarrollar sus habilidades para mejorar el desarrollo de su empresa, emprendimientos con el objetivo de apoyar la promoción y posicionamiento de esta empresa (Tecco Vela, K. M., 2024)

En la ciudad de Iquitos, es evidente el déficit de formación y asesoría ante la implementación de técnicas de marketing digital aplicables para la industria del turismo, al igual que el escaso conocimiento de las tecnologías de la información para llevar a cabo las estrategias de marketing digital. Componente de software y prácticas tecnológicas deficientes. Existe escasa preparación técnica en cuanto a TICs en las

empresas turísticas de arquetipo, lo cual conlleva a una débil implementación de TICs de características digitales e insuficientes prácticas tecnológicas propias del marketing digital. No existe tabulación para los contenidos de las redes sociales digitales. A pesar de la normativa nacional e internacional, no existen parámetros disciplinados para la tabulación de los contenidos de dichas páginas que motiven a las empresas del sector turístico a redefinir su estrategia de marketing digital al desconocer exactamente cuáles son las búsquedas y los comentarios que realizan o realizarían los turistas para tomar decisiones de compra respecto al destino. Debilidad de un marketing digital e implementación de la realidad aumentada en sectores del turismo: en algunos sectores del turismo promotor, agencia de viajes, transporte, servicios auxiliares; la situación financiera en rojo frena la comercialización de sus servicios y productos turísticos, y no invierten en capacitación laboral inadecuada a las demandas actuales del mercado. Si no hay constante capacitación y actualización del recurso humano, se verán individuos limitados e improductivos para la organización, además, con la utilización de las herramientas incorrectas e ineficientes para el logro de los objetivos propuestos.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?

¿Cómo se relaciona la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?

¿Cómo se relaciona la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?

¿Cómo se relaciona la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

2.3.2. Objetivo específico

- a. Determinar cómo se relaciona la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.
- b. Determinar cómo se relaciona la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.
- c. Determinar cómo se relaciona la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.
- d. Determinar cómo se relaciona la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación:

El marketing digital es una de las herramientas básicas e indispensables para poder alcanzar a tu público objetivo. No impide que los emprendimientos tengan la posibilidad de hacer publicidad a nivel nacional o internacional. No importa el tamaño, los emprendimientos inician sus actividades para conseguir posicionamientos o branding importantes dentro del turismo nacional e internacional, con una importante propuesta de valor que te diferencie, la nueva idea o innovación que incorpora a su producto,

un esfuerzo constante por ser el mejor y llegar así a los clientes finales (Granados Mejía, N., 2021).

La industria turística es de gran importancia en el Perú. El crecimiento promedio anual de turistas extranjeros ha sido de 21.5% en el periodo 2010-2014, con un récord de llegadas en 3.2 millones de turistas en 2015. El departamento de Loreto, en particular la ciudad de Iquitos, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un promedio anual de 2%, alcanzando el 8% en 2012, siendo una de las ciudades más competitivas para desarrollar este tipo de actividad y en donde se busca abrir horizontes comerciales a nuevas empresas de turismo para mejorar su competitividad en el sector. Uno de los factores más importantes al momento de tomar decisiones sobre dónde invertir nuestro dinero es la publicidad y promoción de un proyecto. Es por ello que se realizó una encuesta al segmento objetivo del trabajo, en la que se identificó que el 80% de turistas que viven en otras partes del país están informados principalmente por promociones de empresas turísticas realizadas en redes sociales (González Sanz, N., 2020).

Importancia:

El emprendedor turístico de la ciudad de Iquitos propiciará prácticas de publicidad que fomenten la responsabilidad. Hacer publicidad responsable significa dos cosas. La primera es que consiste en ser responsable. Por un tema de rigor conceptual, interesa puntualizar que hacer publicidad en sí mismo no es sinónimo de no ser responsable. La publicidad es un medio de comunicación que puede usarse bien o mal, es moral antes de ser comunicación, la llamamos "acción publicitaria". Escribir honestamente el vocablo música no transformará una canción insoportable en una composición maestra, pero distorsionar las reglas del gusto para definir como música

atractiva a lo que mejor describe como maullidos a menudo logrará que algunos profesionales de la materia dedicada a la filosofía del gusto dejen de tolerarnos, deliberada y merecidamente (Arana Flores, M. G. K. R. & Navarro Tecco, W. L., 2023).

Los emprendimientos turísticos de la ciudad de Iquitos están afrontando un gran reto tras la crisis sanitaria, la cual ha afectado significativamente sus operaciones, ventas y, por ende, su rentabilidad económica. Esta crisis impulsó a los emprendimientos a implementar varias estrategias puestas en marcha principalmente con un enfoque de recuperación, con el propósito de otorgar marketing turístico, logrando ser un soporte configurado en las redes sociales como el activista más atractivo para la difusión del mensaje de marca turística sustentada en las emociones. Por lo tanto, el entorno post pandemia es una oportunidad para crear nuevas realidades en el mundo del turismo, en base a la creación de emociones, conceptos, modelos y experiencias, todas ellas cimentadas en el marco digital que efectúa las relaciones entre el turismo, el conocimiento y las percepciones del mercado (Weill Flores, W. L. & Reategui Manihuari, J. P, 2022)

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general.

Ho: Existe una correlación significativa alta entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023

2.5.2. Hipótesis específicas.

Ho: Existe una relación significativa alta entre la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Ho: Existe una relación positiva alta la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Ho: Existe una relación positiva alta entre la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Ho: Existe una relación positiva alta entre la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

2.6. Variable y operacionalización

2.6.1. Identificación de las variables.

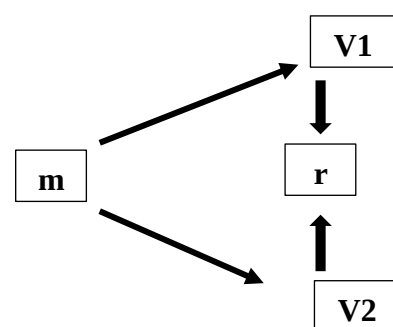
Donde:

M : Población de Iquitos

r : Relación.

V1 : Marketing digital

V2 : Emprendimientos turísticos



2.6.2. Definición conceptual

V1 – Marketing digital:

De acuerdo con diferentes autores, para comprender de una forma más clara y concisa de qué se compone el marketing digital, no estaría de más empezar analizando y desglosando el concepto. El marketing digital "consiste en utilizar el marketing tradicional y aplicarles las nuevas tecnologías", es decir, trabajar sobre diversas variables como el producto, el precio, la distribución/venta y la promoción, pero aprovechando para cada una de ellas las posibilidades que ofrecen los medios digitales. En lo que concierne a la evolución del marketing digital, este ha logrado un mayor protagonismo a partir de la expansión de Internet en la década de los años 90, convirtiéndose en un soporte más para el marketing tradicional; prácticamente en un año, de un 2% aproximadamente que se empezó a invertir en publicidad digital en 1995 a un 20% (Bedoya Carbajal, L. A., 2024).

V2 – Emprendimientos turísticos:

El turismo es considerado uno de los sectores económicos más dinámicos, presentando un crecimiento progresivo en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los principales desafíos para la mayoría de los gobiernos, en especial para los países de escasos recursos. Otro factor a considerar es el papel central que posee el territorio como soporte de las empresas que operan en el sector servicios. El turismo, además de generar riqueza, presenta como aspecto sumamente importante la ocupación, con una significativa repercusión social. Es considerado como un generador de empleo importante, mostrando además una capacidad para aumentar su cuota de mercado, en gran parte debido al progreso económico, que promueve niveles de renta más elevados tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo (Barzola Romero, J. O., 2020)

Desde el punto de vista medioambiental, el turismo puede representar un factor de equilibrio ante el proceso de degradación económica que haya sufrido la región y, por tanto, potencia un medio complementario a la explotación económica respetuosa que puede contribuir a la preservación de los recursos y a la recuperación de los deteriorados. En consecuencia, el enfoque del turismo para el desarrollo supone tratar de planificar el turismo como un factor de desarrollo económico y social, por medio de sus políticas de desarrollo del turismo, planificando un desarrollo continuado o sostenido de este sector y evitando los posibles impactos negativos. Pero desde el punto de vista productivo, el sector presenta unas peculiaridades singulares en relación al resto de ramas económicas que permiten cuestionar el papel del turismo en la reestructuración de la economía, ya sea a través de la modernización tecnológica o al ver cómo los desarrollos empresariales y territoriales de este sector poco a poco (Hernández, J. P., 2024)

2.6.3. Definición operacional

V1 – Marketing digital:

Se comenta que las 8 tendencias clave con las que se encontrará el marketing digital en la década actual serán: Big Data y su correcta aplicación en tiempo real; la omnicanalidad y el cross - device, donde empresas que trabajen con usuarios individuales a través de diferentes canales (smartphone, reloj inteligente, tableta, ordenador portátil, televisión...), centrarán sus soluciones en combinaciones de servicios de canales; seguimiento del tráfico mundial de publicidad programática y móvil; el aumento de la inteligencia en marketing: la inteligencia en marketing se encuentra en pie de igualdad con la inteligencia artificial; el desarrollo tecnológico de la creatividad; el vídeo es el formato estrella en el que se centran consumidores y productores; la rapidez en la adaptación de productos y marcas (Torres, L. P. C. & Sánchez, D. G. F., 2022)

V2 – Emprendimientos turísticos:

El turismo es una actividad centrada en el ser humano. Su crecimiento sostenible debe ser compatible con la igualdad social, el respeto por la identidad cultural, la riqueza de la diversidad y con los valores históricos y espirituales. Queda aclarado que el turismo será cada vez más sostenible en la forma en que se desarrolla, mejora a las personas, ayuda a preservar el medio ambiente y las experiencias culturales, y aporta valor a la historia y a la espiritualidad (García Rodríguez, J. A., 2024)

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1:
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Índice
V1: Marketing digital	Comunicación digital	Redes sociales, Páginas web Emails, Plataformas de videos (Youtube) Blogs.
	Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales
	Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales
	Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales
V2: Emprendimientos turísticos	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación
	Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta
	Beneficio simbólico	Autoconcepto

Elaboración: los autores

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

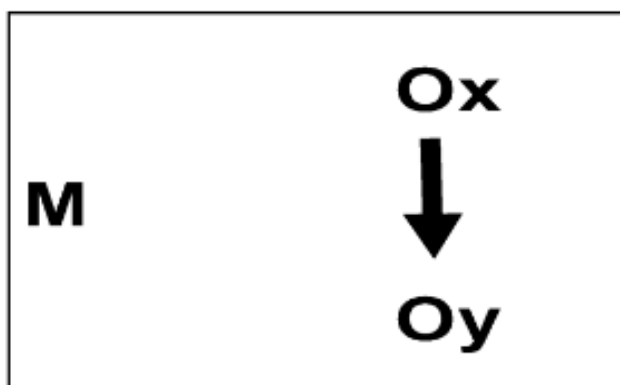
3.1.1. Tipo de investigación

Este análisis fue de naturaleza descriptiva explicativa, ya que detalla y esclarece ciertas particularidades sin intervenir en las variables.

3.1.2. Diseño de la investigación

Al analizar si hay una relación correlativa entre variables de manera individual a través de sus atributos, se evaluó si existe una posible causalidad en esa relación.

Tabla 2:
Diagrama de diseño explicativo causal



Donde:

M: Muestra en quien se realiza el estudio

O1: Variable influyente – Marketing digital

O2: Variable influida – Emprendimientos turísticos

 : Influencia

3.2. Población y muestra

3.1.3. Población

Constituida por los ciudadanos de la ciudad de Iquitos que tengan la intención de realizar emprendimientos en el sector turístico.

3.1.4. Muestra

La muestra fue determinada utilizando el siguiente criterio:

- Unidad muestreo : porción de los ciudadanos con deseo de crear opciones de emprendimiento en el sector turismo.
- Lugar : ciudad de Iquitos
- Muestra : se realizó por medio de la formula probabilística de muestreo.

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

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula, la misma que se aplicó y proporciono los resultados que se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Parámetro	Insertar Valor
N	497,794
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.09

478081.3576
4033.0837

Tamaño de muestra
"n"=

119

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta, la misma que se realizará a todos los ciudadanos establecidos en la muestra, con el objeto de obtener información de las variables.

3.3.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que contenía por cada variable preguntas acorde a lo que se desea investigar y obtener como respuesta.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Se diseño del formulario de evaluación.
- c. Se selecciono al posible encuestado según la muestra.

- e. Se analizaron los datos obtenidos.
- f. Se interpretó de resultados.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

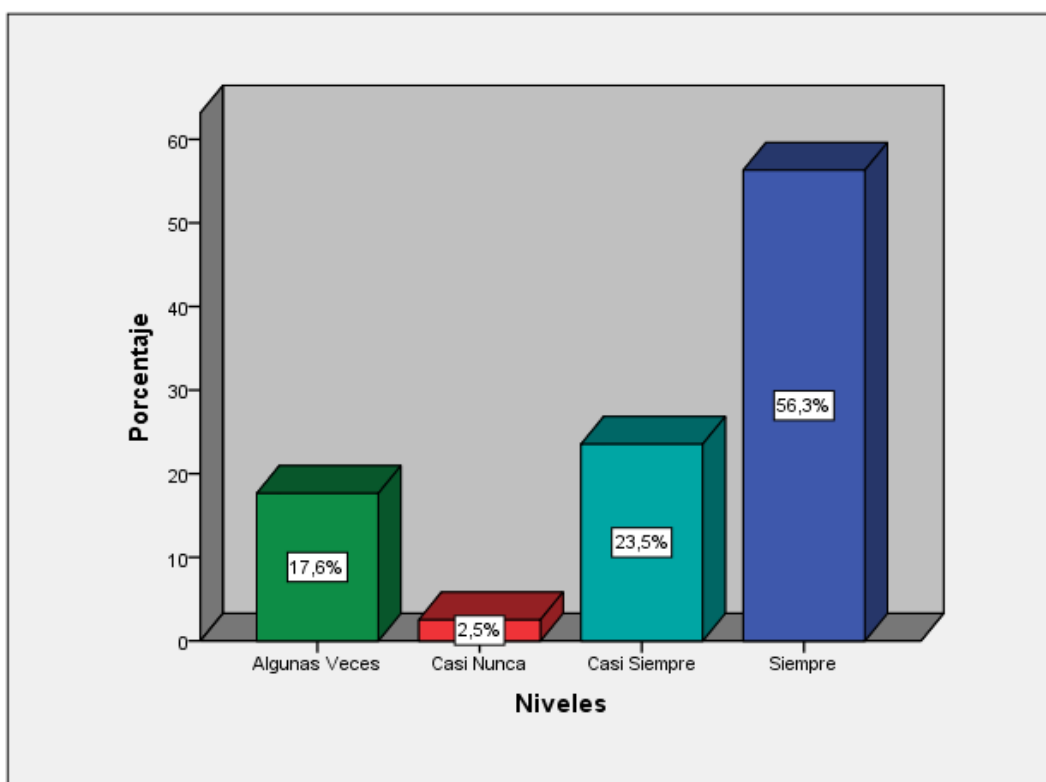
Los datos fueron procesados y organizados, luego se procedió a analizar el contenido de las tablas o gráficos, utilizando estadísticas descriptivas y correlacional, empleando el programa SPSS V27.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos

Gráfico 1
Dimensión comunicación digital

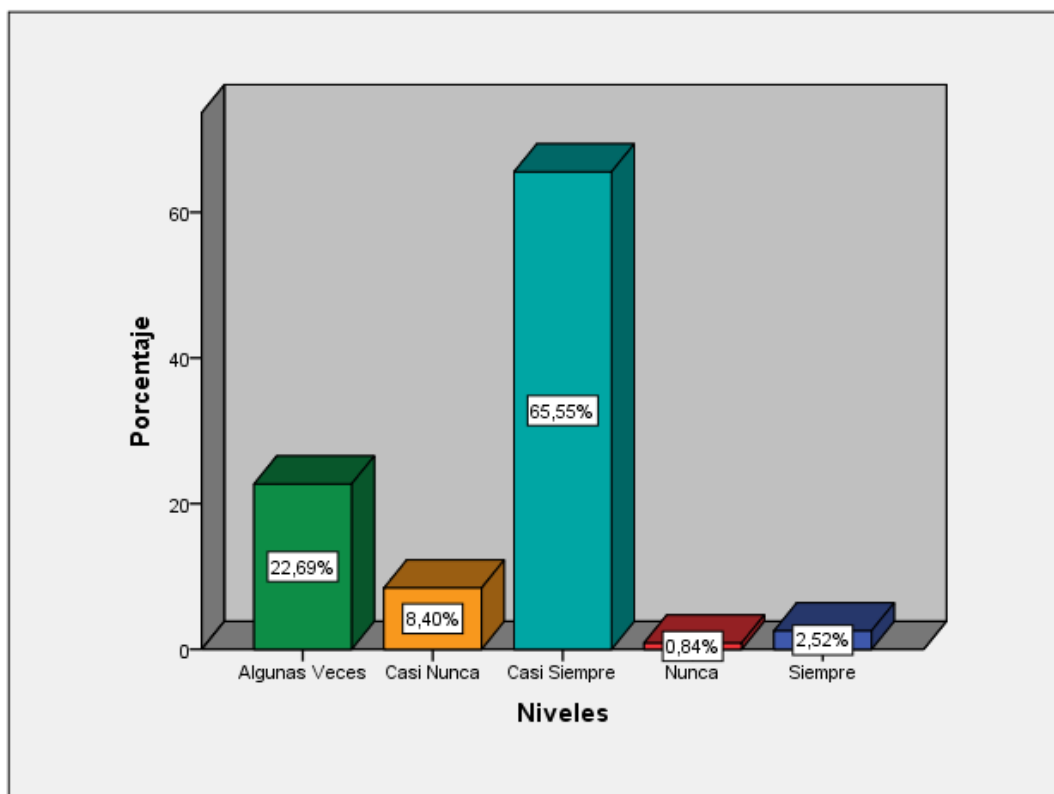


Elaboración: los autores

56.3%; manifestó que, siempre los anuncios, ofertas y promociones de servicios turísticos en redes sociales, páginas web o correos electrónicos tienen un impacto significativo en la decisión de los consumidores, para un 23.5%; esta situación se presenta casi siempre, al presentar información visual atractiva y atractivas ofertas, estas estrategias de marketing logran captar la atención de los usuarios y fomentar el interés por destinos y actividades. 17.6%; manifestó que, algunas veces lo realizan, contradiciendo que las plataformas digitales aseguren que los mensajes lleguen a un público más relevante, lo que aumenta la

probabilidad de conversión. Es fundamental que las empresas turísticas mantengan una presencia activa y creativa en estos canales para maximizar su alcance y efectividad, 2.5%; manifestó que nunca han visualizado estas acciones por parte de las empresas turística.

Gráfico 2
Dimensión promoción digital

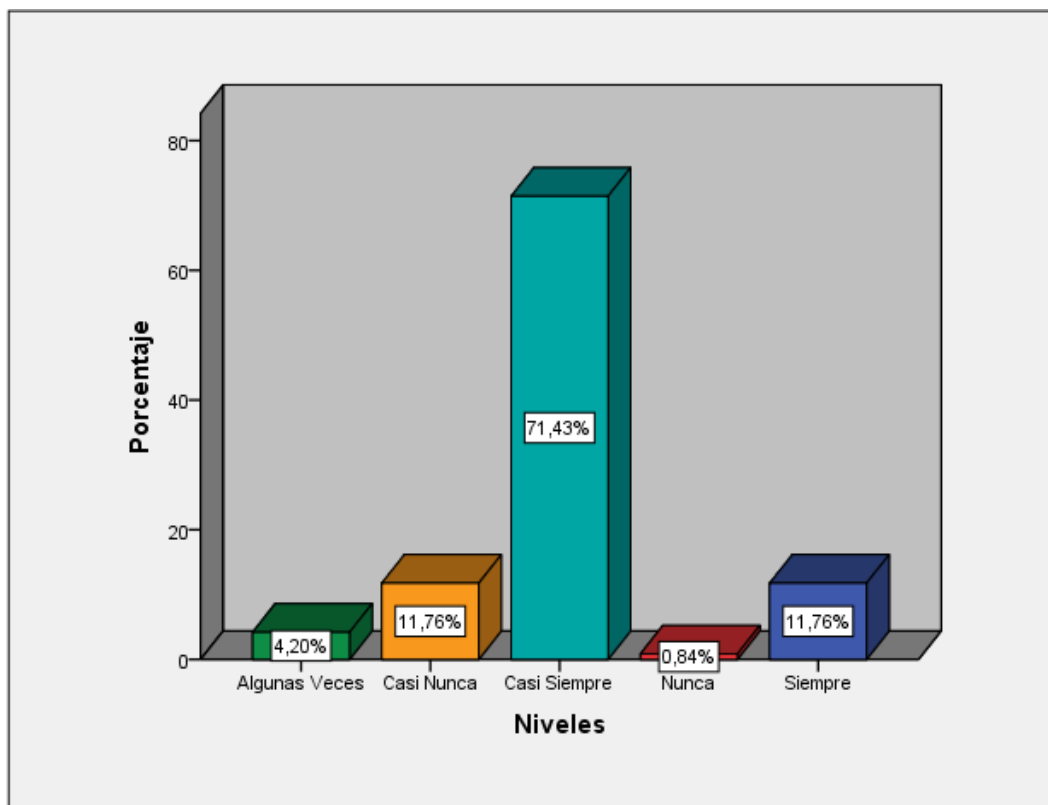


Elaboración: los autores

65.55%; manifestó que casi siempre la visualización de promociones turísticas en plataformas de video por internet o blogs se ha convertido en una herramienta clave para inspirar y atraer a viajeros potenciales. Estos formatos permiten una experiencia más inmersiva, donde los usuarios pueden ver destinos en acción y escuchar relatos auténticos de otros viajeros, lo que genera una conexión emocional más fuerte, 22.69%; de los encuestados manifestó que, algunas veces los blogs y videos ofrecen información valiosa como consejos, reseñas y experiencias personales, ayudando a los consumidores a tomar decisiones más informadas sobre

sus próximas vacaciones, para un 8.40%; esta situación ocurre casi nunca y manifestaron que, la combinación de contenido visual y narrativo en estas plataformas no capta la atención, por otro lado no fomenta la confianza en los servicios turísticos promocionados, 2.52%; manifestó que siempre y 0.84%; que nunca.

Gráfico 3
Dimensión publicidad digital

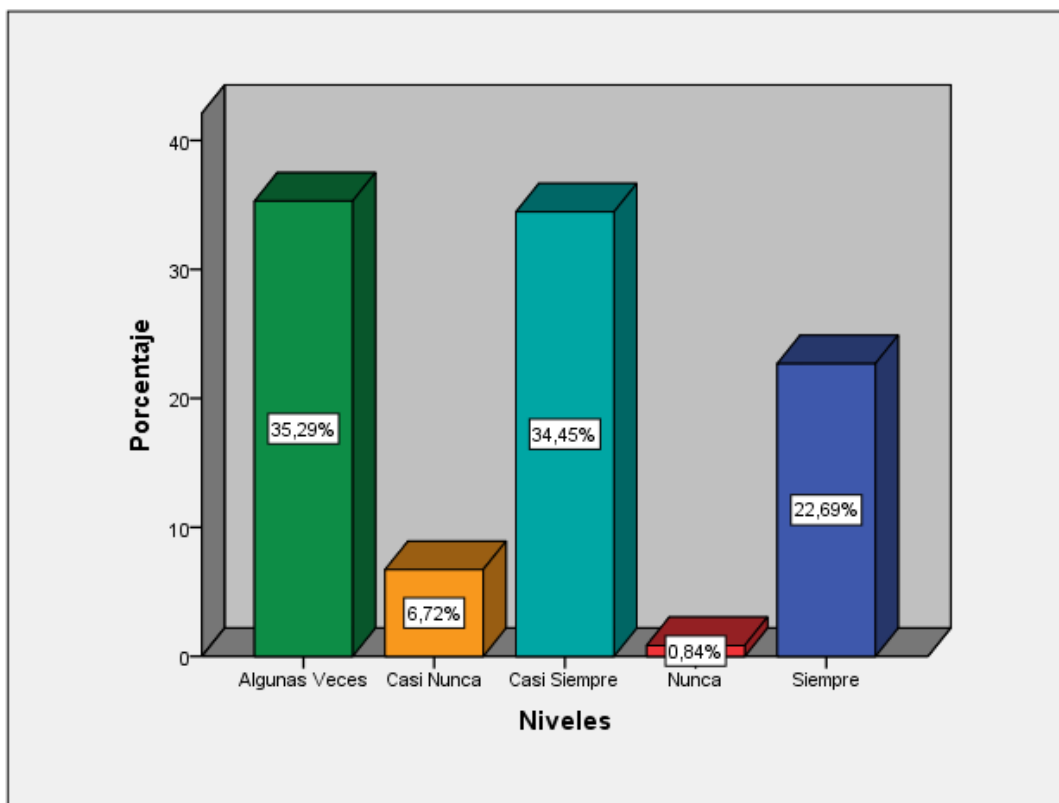


Elaboración: los autores

71.43%; considero que casi siempre las opciones turísticas implementen promociones atractivas que no solo resalten los servicios que ofrecen, sino que también les permitan destacarse en un mercado altamente competitivo. Al diferenciarse visiblemente de la competencia, las empresas pueden crear una identidad única que resuene con los clientes potenciales, 11.76%; manifestó que, siempre realizan estas acciones, agregaron que, es crucial para atraer a nuevos clientes, ya que un precio adecuado puede ser un factor decisivo en el proceso de elección. Con estas

estrategias, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente y ampliar su cuota de mercado, asegurando un crecimiento sostenible en el sector turístico, un grupo reducido manifestó un 11.76%; siendo casi nunca, 4.20%; considero que, algunas veces observan ese tipo de estrategias y 0.84%; manifestó que, nunca.

Gráfico 4
Dimensión comercialización digital

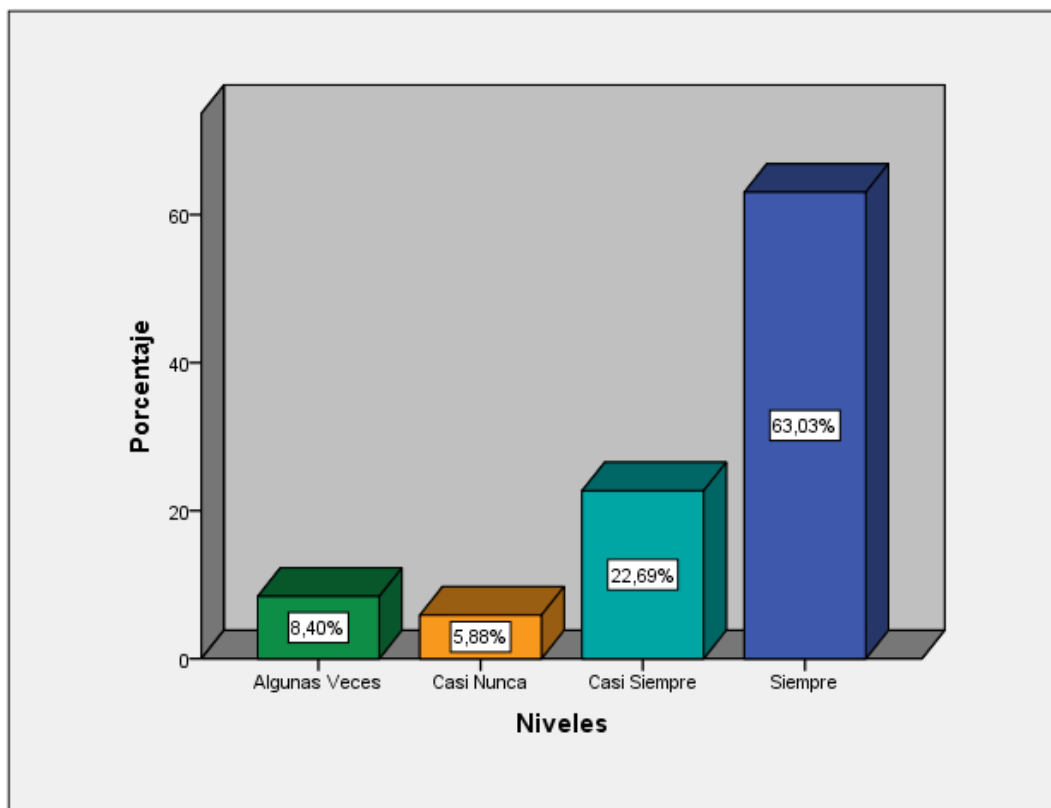


Elaboración: los autores

35.29%; considero algunas veces desde su perspectiva, es fundamental que las opciones turísticas implementen estrategias de incentivos, como descuentos, rebajas y promociones, para fomentar la fidelización de sus clientes actuales y atraer a nuevos visitantes, 34.45%; manifestó que, casi siempre debido a que estas tácticas no solo hacen que los servicios sean más accesibles, sino que también crean un sentido de valor para el cliente, motivándolos a elegir una determinada opción frente a

la competencia. Además, las promociones especiales pueden generar un entusiasmo adicional por la experiencia turística, fomentando así la repetición de compras y el boca a boca positivo, 22.69%; manifestó que, siempre en un entorno donde la satisfacción del cliente es clave, estas iniciativas no benefician a las empresas turísticas, sino que también no enriquecen la experiencia del cliente, 6.72%; manifestaron casi nunca y 0.84%; manifestó que nunca.

Gráfico 5
Dimensión percepción cognitiva

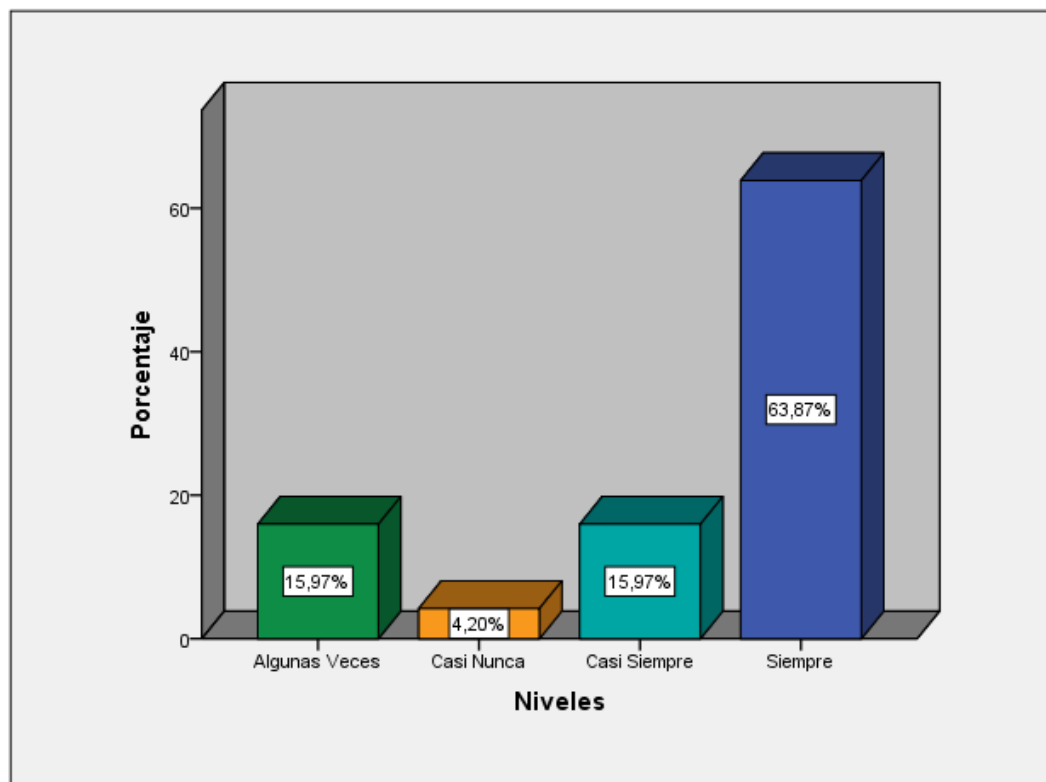


Elaboración: los autores

63.03%; respondieron que siempre, es interesante observar cómo las campañas de publicidad por internet, incluido el uso de videos promocionales y anuncios en diarios digitales, han evolucionado para captar la atención de los consumidores de manera efectiva, 22.69%; respondieron casi siempre estos formatos no solo presentan de manera

atractiva los servicios ofrecidos, sino que también permiten a las empresas interactuar de forma más dinámica con su público objetivo, 8.40%; respondieron algunas veces la combinación de contenido visual llamativo y mensajes claros puede aumentar significativamente el reconocimiento de marca y la conversión de ventas. Además, estas estrategias publicitarias pueden ser dirigidas a segmentos específicos, maximizando así el impacto de la inversión en marketing, 5.88%; manifestaron nunca.

Gráfico 6
Dimensión beneficio funcional

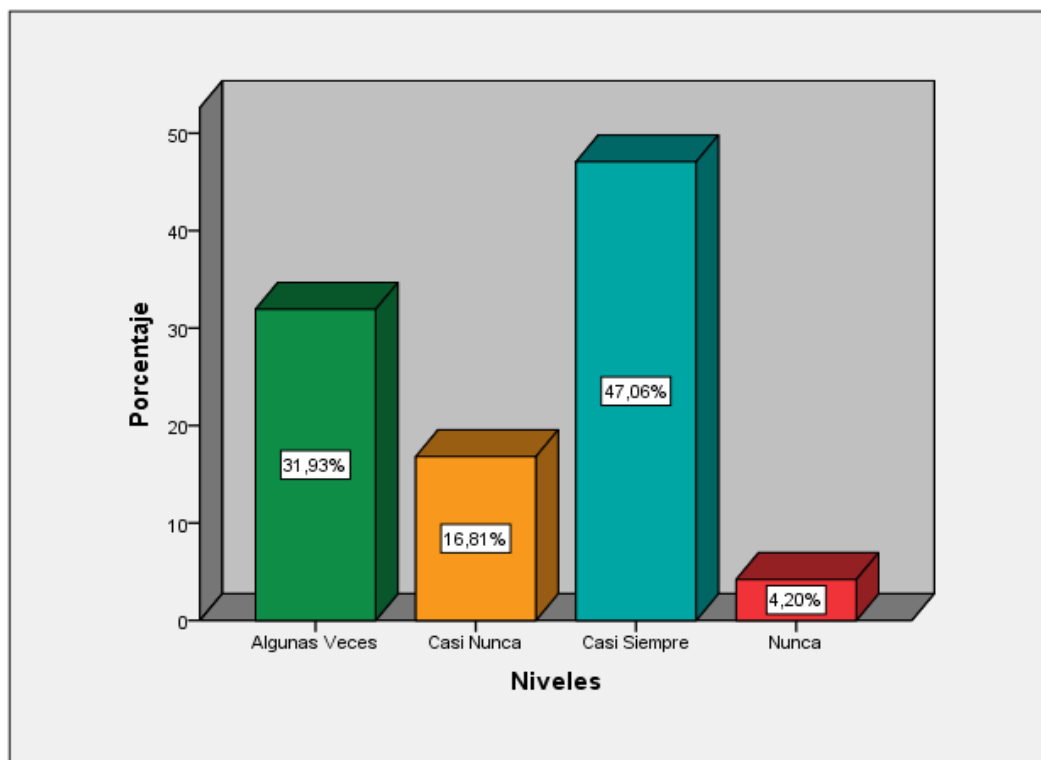


Elaboración: los autores

63.87%; manifestó que , siempre las empresas deben de contar con puntos de venta físicos junto con una plataforma de compra virtual es fundamental para ofrecer servicios de manera integral a diversos segmentos del mercado, para un 15.97%;manifestaron que los puntos de venta permiten una interacción personal, creando confianza y ofreciendo

una experiencia directa al cliente, mientras que una plataforma de compra en línea facilita el acceso a los servicios las 24 horas del día, ampliando el alcance del negocio, 15.97%; manifestó algunas veces, esta combinación impulsa la dinamización de las transacciones, permitiendo a los consumidores elegir cómo y cuándo prefieren realizar sus compras. Además, al atender diferentes canales, la empresa puede adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de sus clientes, aumentando así su competitividad en el mercado, 4.20%; respondieron casi nunca, las empresas no tienen esa iniciativa.

Gráfico 7
Dimensión beneficio simbólico



Elaboración: los autores

47.06%; considero casi siempre siendo fundamental que las instalaciones donde se desarrollan las ofertas turísticas garanticen la seguridad y confort de los visitantes, ya que esto influye directamente en la experiencia general del viaje, 31.93%; respondió algunas veces

considerando que la disponibilidad de un servicio de transporte eficiente facilita el acceso a los destinos turísticos, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente. Además, es esencial que estas instalaciones estén cercanas a atractivos turísticos, ya que una ubicación estratégica no solo optimiza el tiempo de los visitantes, sino que también enriquece su experiencia al permitirles disfrutar de una variedad de actividades y servicios, 16.81%; manifestó que, casi nunca y consideraron una situación frecuente en conjunto, estos elementos son clave para fomentar el turismo y promover el regreso de los viajeros, 4.20%; considero que nunca, siendo que las empresas consideran un costo adicional que no lo pueden asumir de forma constante.

4.1.2. Resultados de correlación

Hipótesis general:

Ho: Existe una correlación significativa alta entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

H1: Existe una correlación significativa baja entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Tabla 3
Correlación hipótesis general

		V1: Marketing Digital	V2: Emprendimientos Turísticos
V1: Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
V2: Emprendimientos Turísticos	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra una correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables en 97%; lo que significa que a medida que aumenta el nivel del marketing digital, también aumenta el desarrollo de los emprendimientos turísticos, respecto a la significancia estadística bilateral es del 0,000 que es menor al 0,01; siendo el nivel del 1%; lo que respalda la validez de los resultados, por lo que se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Dimensión 1:

Ho: Existe una relación significativa alta entre la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

H1: Existe una relación significativa baja entre la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Tabla 4
Correlación D1 con V2

		D1: Comunicación Digital	V2: Emprendimientos Turísticos
D1: Comunicación Digital	Correlación de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
V2: Emprendimientos Turísticos	Correlación de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra una correlación muy alta y positiva entre la dimensión, comunicación digital y la variable emprendimientos turísticos en 88%; lo que significa que a medida que aumenta el nivel de la dimensión, también aumenta el desarrollo de los emprendimientos turísticos, respecto a la significancia estadística bilateral es del 0,000 que es menor al 0,01; siendo el nivel del 1%; lo que equivale a un 99% de confianza que respalda la validez de los resultados, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Dimensión 2:

Ho: Existe una relación positiva alta la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

H1: Existe una relación positiva baja la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Tabla 5
Correlación D2 con V2

		D2: Promoción Digital	V2: Emprendimientos Turísticos
D2: Promoción Digital	Correlación de Pearson	1	,855**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
V2: Emprendimientos Turísticos	Correlación de Pearson	,855**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra una correlación muy alta y positiva entre la dimensión, comunicación digital y la variable emprendimientos turísticos en 88%; lo que significa que a medida que aumenta el nivel de la dimensión, también aumenta el desarrollo de los emprendimientos turísticos siendo que, al aplicar estrategias más efectivas de promociones en línea, la tendencia es que los emprendimientos obtengan mejores resultados, respecto a la significancia estadística bilateral es del 0,000 que es menor al 0,01; siendo el nivel del 1%; lo que equivale a un 99% de confianza que respalda la validez de los resultados, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Dimensión 3:

Ho: Existe una relación positiva alta entre la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

H1: Existe una relación positiva baja entre la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Tabla 6
Correlación D3 con V2

		D3: Publicidad Digital	V2: Emprendimientos Turísticos
D3: Publicidad Digital	Correlación de Pearson	1	,195*
	Sig. (bilateral)		,034
	N	119	119
V2: Emprendimientos Turísticos	Correlación de Pearson	,195*	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	119	119

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La tabla muestra una correlación positiva baja entre la dimensión, publicidad digital y la variable emprendimientos turísticos en 19%; lo que significa que, aunque haya una tendencia que la estrategia publicitaria influya en los emprendimientos turísticos la relación es débil, siendo que, al aplicar estrategias no planificadas y con observación al mercado, la tendencia es que los emprendimientos obtengan menores resultados, respecto a la significancia estadística bilateral es 0,05; siendo el nivel del 5%; lo que equivale a un 95% de confianza que respalda la validez de los resultados, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Dimensión 4:

Ho: Existe una relación positiva alta entre la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Ho: Existe una relación positiva media entre la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.

Tabla 7
Correlación D4 con V2

		D4: Comercialización Digital	V2: Emprendimientos Turísticos
D4: Comercialización Digital	Correlación de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
V2: Emprendimientos Turísticos	Correlación de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra una correlación positiva media entre la dimensión, comercialización digital y la variable emprendimientos turísticos en 62%; lo que significa que, a medida que las estrategias de comercialización digital se intensifican, la tendencia es que, mejoren los emprendimientos turísticos, se evidencia que la relación no es tan fuerte, pero sugiere mayor desempeño y diseño de estrategias en la comercialización lo que influirá en los emprendimientos turísticos, respecto a la significancia estadística bilateral es 0,000; siendo estadísticamente significativa en 0,01; lo que equivale a un 99% de confianza que respalda la validez de los resultados, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

El marketing digital es de gran importancia para todo tipo de empresas, grandes, medianas y especialmente para los pequeños emprendimientos, siendo el objetivo innovar y ampliar los conocimientos en general que tienen los emprendedores turísticos. Las ciudades como Iquitos han visto su crecimiento turístico incrementado en los últimos años. Es decir, fue elegida Ciudad Amazónica de América por tercera vez, consolidándose como destino turístico. Las publicidades por correo masivo, email marketing, social media marketing, Google Advertising y YouTube no fueron excelentes con respecto a branding y tráfico monetizado, pero sí muy positivas. El alcance del presente estudio se limita a evaluar la acción del marketing digital para emprendimientos turísticos en particular, respecto a las cifras alcanzadas de visitantes a la ciudad de Iquitos. Dentro de la hipótesis de estudio que se considera, el punto de partida de los análisis en el período reciente es que las estrategias utilizadas por los emprendedores turísticos de la ciudad de Iquitos a través del marketing digital tuvieron un impacto directo en el incremento del turismo de la ciudad amazónica, ya que ayudó a aumentar la demanda para los paquetes turísticos ofrecidos; este impacto directo podría ser medido a través de la cuantificación del valor monetario medio a lo largo del ciclo de vida (Urquía Sunción, K. S. & Álvarez Greffa, L., 2020).

El marketing digital implica el uso de diferentes herramientas y canales a través de Internet y dispositivos móviles para la prospección, captación y retención de clientes, y con ello el desarrollo del llamado embudo de mercadeo, al igual que el desarrollo y fidelización de una audiencia. Básicamente, entonces, estas plataformas tienen por objetivo el bienestar, ser encontradas por el mayor número de clientes potenciales;

puedan conocer su propuesta de valor, luego sean contactadas a través del proceso de captación de leads y, finalmente, realicen una acción de retención como visitas periódicas, consumo de contenidos y opciones de alta segmentación, pasando entonces por cada una de las fases del embudo y utilizando una variada gama de herramientas. Por consiguiente, el marketing digital concentra el proceso de marketing tradicional definido por los 4 P: producto, precio, plaza y promoción, en el uso de un conjunto de herramientas como parte del llamado embudo del marketing, que no es otro que los diferentes momentos por los que pasa una audiencia desde que descubre algo acerca de un producto o servicio y termina realizando una acción (Cortés Rojas, S. B., 2021).

En el presente fundamento se analiza cuantitativa y cualitativamente el alcance e impacto que obtuvieron las estrategias de marketing digital en los emprendimientos turísticos de la ciudad de Iquitos. Para este análisis se expuso determinado análisis cuantitativo, herramientas que nos proporcionaron los resultados obtenidos y escasa literatura que precise de resultados cualitativos. Posterior a la publicidad sirve como un estabilizador para que los posibles visitantes recuerden o establezcan la marca del destino, razón por la cual es interesante analizar el desempeño de los emprendimientos que implementaron dichas estrategias visibles en las dos secciones siguientes.

Las estrategias de publicidad digital tienen una métrica que mide la cantidad de personas que interactuaron con estas pautas digitales. En términos de alcance se analizó a cuántos usuarios se alcanzó y cuántos usuarios hicieron clic en algún enlace publicitario enviado por las cuentas de los emprendimientos. Asimismo, la web o página web de cada uno de estos tres emprendimientos estuvo reforzada con una herramienta que proporciona resultados específicos acerca de la cantidad de usuarios que visitaron dicha web, con qué frecuencia, cuántos minutos permanecieron dentro de la misma.

El estudio coincide con lo manifestado por Palacios Arbildo, 2024; el cual concluye que, al implementar el marketing digital de manera más efectiva, una empresa puede mejorar su posición en el mercado, lo que se traduce en un aumento de ingresos, mayores ganancias y una ventaja competitiva sobre la competencia directa.

Así mismo, la investigación guarda relación por lo manifestado por Perales et al., 2023; quienes manifestaron que, la relevancia de una estrategia de marketing digital efectiva en las plataformas de redes sociales para lograr este objetivo, la segmentación del mercado es crucial ya que permite a las empresas identificar y dirigirse con precisión a su público objetivo, optimizando así el uso de recursos y mejorando la eficacia de sus mensajes. El empleo de publicidad de pago en plataformas digitales ha demostrado ser crucial. A diferencia de la publicidad orgánica, que depende del alcance y la interacción natural del contenido, la publicidad de pago garantiza que las publicaciones alcancen a una audiencia más amplia y específica.

5.2. Conclusiones

1. La comunicación digital jugó un papel crucial en los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos, en el contexto del periodo 2023, donde las plataformas en línea se consolidaron de tal manera que el 56.3%; manifestó que, siempre los anuncios en las plataformas sirvieron como herramientas esenciales para la promoción y visibilidad de los destinos turísticos, 23.5%; consideró que, casi siempre se presentó información visual a través de redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles, 17.6%; manifestó que algunas veces resultó contradictorio el uso de plataformas digitales para los emprendedores turísticos ya que estos pudieron conectarse de manera directa con potenciales turistas, tanto nacionales como internacionales. Iquitos, al ser una ciudad que depende en gran medida del turismo relacionado con la selva amazónica y el ecoturismo, se vio beneficiada por estas herramientas digitales que permitieron una mayor difusión de sus atractivos naturales, culturales y experiencias únicas, todo a un costo relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, finalmente 2.5%; manifestaron que nunca visualizaron acciones o estrategias de uso por parte de los emprendedores que operan en la ciudad.
2. 65.55%; manifestó que, casi siempre, la promoción digital se ha convertido en un pilar fundamental para los emprendimientos turísticos en Iquitos, permitiendo a los operadores turísticos dar a conocer sus ofertas y productos a una audiencia más amplia, tanto a nivel nacional e internacional, Utilizando plataformas como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, y sitios especializados en viajes como TripAdvisor, los emprendedores tuvieron la capacidad de crear campañas específicas que resaltaron las particularidades y atractivos de la ciudad, como su biodiversidad, cultura local y el ecoturismo en la selva amazónica, 22.69%;

manifestaron que algunas veces ofrecieron información valiosa, estas herramientas digitales lo que, permitieron no solo captar la atención de turistas potenciales, sino también segmentar el público objetivo con precisión aumentando las posibilidades de atraer viajeros interesados en experiencias específicas, como tours de aventura, turismo sostenible o visitas culturales, sin embargo, 8.40%; manifestó que, esta situación ocurrió casi nunca para lo cual manifestaron que, la combinación de contenido visual y narrativo en estas plataformas no capta la atención, por otro lado no fomenta la confianza en los servicios turísticos promocionados, 2.52%; manifestó que siempre y 0.84%; que nunca.

3. 71.43%; considero que, casi siempre la publicidad digital se convirtió en una herramienta esencial para los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos en el periodo 2023, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas del sector llegar a un público más amplio y diverso. Utilizando plataformas como Google Ads, Facebook, Instagram y otras redes sociales, los emprendedores turísticos en Iquitos pudieron crear campañas publicitarias dirigidas a audiencias específicas, basadas en intereses, comportamientos de búsqueda y ubicación geográfica. 11.76%; considero que, siempre esto facilitó la promoción de actividades turísticas como recorridos por la selva, visitas a comunidades nativas o excursiones en el río Amazonas, alcanzando no solo a turistas nacionales, sino también a viajeros internacionales interesados en el ecoturismo y las experiencias culturales, un grupo reducido manifestó un 11.76%; siendo casi nunca, 4.20%; considero que, algunas veces observan ese tipo de estrategias y 0.84%; manifestó que, nunca. La capacidad de segmentar y personalizar los anuncios según las necesidades de los usuarios es un factor clave para que los emprendimientos logren una mayor efectividad y mejor conversión en sus campañas.

4. 35.29% consideró que, algunas veces la comercialización digital en 2023; transformó la forma en que los emprendimientos turísticos en Iquitos se posicionaron y vendieron sus productos y servicios, permitiéndoles alcanzar a una audiencia global a través de diversas plataformas en línea, 34.45%; considero que, casi siempre, gracias a estas herramientas como sitios web, redes sociales, aplicaciones de reserva y marketing de contenidos, los emprendedores turísticos pudieron promocionar sus ofertas de manera más eficiente, destacando experiencias únicas como los tours en la selva amazónica, actividades de ecoturismo y visitas a comunidades indígenas, 22.69%; manifestó que, siempre la comercialización digital facilitó la venta directa de paquetes turísticos, la gestión de reservas en tiempo real y la interacción con los clientes mediante reseñas y comentarios en línea, lo que incrementó la confianza y la transparencia en el servicio, 6.72%; manifestaron casi nunca y 0.84%; manifestó que nunca, por último este enfoque permitió a los negocios locales adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado, mejorar su visibilidad y competir con destinos turísticos internacionales, al mismo tiempo que optimizaron sus procesos de ventas y atención al cliente.

5.3. Recomendaciones

1. Respecto al objetivo, comunicación digital, se recomienda que las iniciativas turísticas en Iquitos adopten estrategias de marketing versátiles en términos de comunicación digital que incluyan el diseño de material atractivo y original, como videos, publicaciones de blog y comparticiones en redes sociales, que se centren en la biodiversidad de la región y en sus experiencias culturales únicas. Además, deben hacer uso de herramientas analíticas para comprender mejor a su público objetivo, asegurándose de utilizar sitios importantes como Instagram y Facebook, y responder a preguntas y comentarios de su audiencia de manera oportuna. Esto no solo mejorará su interacción con los turistas, sino que también les ayudará a desarrollar una reputación sólida y confiable en un entorno de mercado competitivo.
2. Respecto al segundo objetivo se considera pertinente que los negocios turísticos en Iquitos busquen la manera de exhibir sus servicios y experiencias a través del uso de la publicidad en línea haciendo uso de otras redes como Google Ads, Facebook e Instagram, esto principalmente para atraer a turistas que practiquen ecoturismo y cultura amazónica. Es importante implementar acciones que tienen que ver con la planificación de campañas publicitarias que incluyan imágenes y videos atractivos y a la vez plus que subliminalmente habla directamente a los sentimientos de los viajeros. Asimismo, el uso de campañas orientadas por intereses, pero también por lugar y comportamiento permite expandir y elevar la eficacia de las campañas, logrando así un ROI más eficiente e implementando a Iquitos como un destino turístico de visita sin lugar a dudas.

3. Respecto al tercer objetivo, se recomienda que las empresas de turismo en Iquitos adopten estrategias de marketing digital que mejoren los valores de marca del destino, como su ecosistema, su cultura y experiencias únicas dentro de la Amazonía. El uso de Google Ads y redes sociales puede servir para desarrollar mensajes promocionales dirigidos a públicos específicos, como ecoturistas y viajeros con interés cultural. Además, es imperativo rastrear y evaluar la eficiencia de las campañas para que el contenido y los mensajes se ajusten y adapten a los usuarios, generando así un impacto favorable y mayores rendimientos en un mercado turístico cada vez más competitivo.
4. Respecto al cuarto objetivo, se sugiere que los emprendimientos turísticos de Iquitos busquen utilizar estrategias de comercio electrónico que incluyan sistemas de reservas online, redes sociales, así como también páginas web responsivas necesarias para el comercio turístico. De esa forma, podrán contactar a turistas de forma directa y efectiva, gracias a la exposición y comercialización de productos turísticos atractivos. Asimismo, la incorporación de soluciones analíticas abrirá las posibilidades de refinar las ofertas a los clientes y mejorar su experiencia, generando lealtad. Esto reforzará su competitividad en el entorno global y digitalizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejo Garcia, D. & Caceres Flores, V. G. (2024). Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos-2024. autonoma.edu.pe
- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. unsam.edu.ar
- Anaya Eisman, S. (2024). Propuesta de un plan de marketing de destino turístico para el municipio de Palma del Río. uva.es
- Arana Flores, M. G. K. R. & Navarro Tecco, W. L. (2023). Análisis de los beneficios del turismo sostenible en la comunidad de independencia, distrito de punchana año 2023. ucp.edu.pe
- Barzola Romero, J. O. (2020). Análisis del crecimiento de los emprendimientos dinámicos en la ciudad de Guayaquil. ups.edu.ec
- Bedoya Carbajal, L. A. (2024). Influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en las compañías de seguros. ulima.edu.pe
- Carmelino Sandoval, C. S. (2024). Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/327>
- Corbo, Y. A. (2023). Experiencias de interacción público-privada en la toma de decisiones en turismo. El caso del Directorio del EMTUR (Mar del Plata, Argentina). redalyc.org
- Cortés Rojas, S. B. (2021). Reconfiguración de la estrategia de marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital. eafit.edu.co
- Decléty, B. (2024). El impacto y desarrollo de la tecnología descentralizada en nuestra sociedad actual. comillas.edu
- Ferrer, B. & Vázquez, R. M. M. (2023). Creación de una empresa simulada a partir de ideas creativas como herramienta didáctica en España. unirioja.es

- García Rodríguez, J. A. (2024). Conceptualización internacional del patrimonio cultural inmaterial: Un análisis de la Convención de 2003. culturainmaterial.es
- Gerhardt, R. (2021). Ventas online: Factores claves de la experiencia de compra. 21.edu.ar
- González Sanz, N. (2020). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia. uva.es
- Granados Mejía, N. (2021). Estratégias para la migración del mercadeo tradicional al mercadeo digital en PYMES del sector turismo en la provincia de Puntarenas en el corto plazo. ulacit.ac.cr
- Hermosilla, J. (2020). Guía para la elaboración de planes de desarrollo territorial turístico. [HTML]
- Hernández, J. P. (2024). Sostenibilidad Socioecológica de las Chinampas de Xochimilco: Integración de Factores Humanos y Naturales Hacia el Equilibrio Ambiental. ciencialatina.org
- Leyva Heras, S. A., & Rodríguez Navarrete, G. P. (2024). Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/19471>
- Machado Fernández, J. A. (2023). Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial.. uazuay.edu.ec
- Markuleta, M. & Errandonea, I. (2023). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital. . [HTML]
- Mendoza, V. C. & Álvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. unirioja.es
- Mesa, Y. R., Gómez, A. M. M., & Valladares, L. A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. medigraphic.com

- Miranda Cruz, D. R. & Soto Pérez, T. (2021). Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020. upao.edu.pe
- Monar, J. H. S. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador: Entrepreneurship in Ecuador. unirioja.es
- Palacios Arbildo, M. L. (2024). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
- Pastor Ramirez, R. I. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/139274>
- Peña Arismendi, S. A. (2024). Desarrollo de un sistema de IoT con machine learning para la detección temprana de crisis epilépticas. udistrital.edu.co
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Pérez Díaz, Y. (2021). Usos de las tecnologías de la comunicación e información y las redes sociales en el sector hotelero. Estudio del caso: Rancho Don César. upct.es
- Ponce, D. G., Sáez, M. T. M., & Morales, C. R. M. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online. [HTML]
- Quispe Taipe, R., & Ramos Paucarchuco, V. (2024). Marketing digital y fidelización de clientes de la financiera solidaridad wanka, Huancayo-2023. Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/2101>

- Reyes A. B. (2024). "Marketing Digital como herramienta de ventas en el proceso de admisión universitario" TESIS. up.edu.mx
- Salazar Pinilla, L. P. (2022). Turismo con propósito, una propuesta innovadora y sostenible. uniandes.edu.co
- Salinas Zavaleta, W. D. (2024). Propuesta de mejora del marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36371>
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia:
- Tecco Vela, K. M. (2024). Impacto del marketing digital y el nivel de rentabilidad: Estudio de caso asociación de artesanos anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023. ucp.edu.pe
- Torres, L. P. C. & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. unjbg.edu.pe
- Urosa Barreto, F. (2021). Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): Estudio sobre el ranking de resultados en Google. ucm.es
- Urquía Sunción, K. S. & Álvarez Greffa, L. (2020). Estudio de la contribución de la inversión turística en el producto bruto interno de la región Loreto, período 2011-2017. ucp.edu.pe
- Urriola Manrique, A. B. (2022). Ecoturismo, políticas públicas y propuesta de plan en contribución al desarrollo sostenible en el Perú. lamolina.edu.pe
- Villalobos Bolaño, S. D. (2024). Análisis bibliográfico de estrategias gráficas de comunicación para el desarrollo de una página web con el fin de promover las artesanías de los nativos de la ciudad de Santa Marta. cun.edu.co
- Weill Flores, W. L. & Reategui Manihuari, J. P. (2022). Plan de mejora para aumentar las ventas implementando un plan de crecimiento de la empresa restaurant turístico CSM SAC. zegel.edu.pe

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
¿Cuál es la relación entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?	Determinar cuál es la relación entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	Ho: Existe una correlación significativa alta entre el marketing digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023	V1: Marketing digital	Comunicación digital	Redes sociales, Páginas web Emails, Plataformas de videos (Youtube) Blogs.
				Promoción digital	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios Adicionales
				Publicidad digital	Campañas Publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales.
				Comercialización digital	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compras virtuales.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿Cómo se relaciona la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?	Determinar cómo se relaciona la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	Ho: Existe una relación significativa alta entre la comunicación digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	V2: Emprendimientos turísticos	Percepción cognitiva	Instalaciones Entorno Eventos y recreación.
¿Cómo se relaciona la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?	Determinar cómo se relaciona la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	Ho: Existe una relación positiva alta la promoción digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.		Beneficio funcional	Escala de imagen propuesta.
¿Cómo se relaciona la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?	Determinar cómo se relaciona la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	Ho: Existe una relación positiva alta entre la publicidad digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.		Beneficio simbólico	Autoconcepto.
¿Cómo se relaciona la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023?	Determinar cómo se relaciona la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.	Ho: Existe una relación positiva alta entre la comercialización digital con los emprendimientos turísticos en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2023.			

ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instructivo: Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad, sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

1 (Siempre); 2 (Casi siempre); 3 (Algunas veces); 4 (Casi nunca); 5 (Nunca)

Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
Variable independiente: Marketing digital						
1	Ha visualizado anuncios, ofertas o promociones acerca de los servicios turísticos en alguna red social, página web o email.					
2	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de turística en alguna plataforma de video por internet o blog.					
3	Considera que las opciones turísticas deben establecer promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece, diferenciarse visiblemente de la competencia y presentar tarifas que capten nuevos clientes.					
4	A su criterio las opciones turísticas deben incentivar a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos y captar nuevos clientes.					
5	Usted ha percibido campañas de publicidad por internet, videos promocionales o publicidad en diarios digitales que enseñen los servicios que oferta.					
6	Considera que se debe contar con puntos de venta para ofertar sus servicios a todos los segmentos en los que se enfoca junto con una plataforma de compra virtual que dinamice sus transacciones					

Variable dependiente: Emprendimientos turísticos						
1	Considera que las instalaciones donde se ubican las ofertas turísticas deben ser seguras, cómodas, ofrezcan un servicio de transporte y atractivos turísticos.					
2	Considera que las empresas turísticas deben ofrecer lugares entretenidos y animados.					
3	Considera que las empresas turísticas deben ofrecer las vacaciones justas que usted busca.					
4	Considera que las empresas turísticas ofrezcan lugares donde pueda compartir con gente que comparta cualidades semejantes a las suyas.					
5	Considera que las empresas turísticas deben ofrecer lugares que den placer a todos sus sentidos, distraerse y pueda escapar de su rutina.					