



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES
TELEVISIVOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL AÑO 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERIA Y LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORES:

ERMELINDA DEL AGUILA TIHUAY

WALTER RIVERO VILLACORTA

ASESORA:

LIC. NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MGR.

ORCID: 0000-0002-5941-158X

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

IQUITOS – PERÚ

2025

Dedicatoria

A Dios por haberme guiado y dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi pareja: "A mi pareja Eleazar Pérez Shica, por su amor, paciencia y comprensión durante este largo proceso. Tu apoyo ha sido mi mayor fortaleza."

A una persona especial: "A Casey y Elizabeth Hann, cuya inspiración y ejemplo me impulsaron a superar cada obstáculo y a dar lo mejor de mí en este proyecto."

Ermelinda Del Aguila Tihuay.

A Dios por darme la vida y salud para permitirme cumplir uno de mis sueños.

A mis hijos amados: "Por ser mi fuente de inspiración y poder doblegar las adversidades de la vida. Sin Ustedes hubiera sido difícil"

A una personita especial: "A Wandú de Jesús, por haberme enseñado en verdadero valor que tiene la vida, demostrándome tu fortaleza aun, pese a tus enormes dificultades."

Walter Rivero Villacorta

Agradecimiento

A Dios por guiar nuestros caminos, dándonos oportunidades para emprender

A nuestros padres, por el apoyo incondicional a lo largo de nuestra existencia.

A nuestra querida Asesora Claudia Patricia Lozano Rocha por brindarnos sus valiosos conocimientos.

Ermelinda Del Águila Tihuay

Walter Rivero Villacorta

Acta de antiplagio



"Año de la recuperación y consolidación de la economía 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:

**"ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES
TELEVISIVOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL AÑO 2025"**

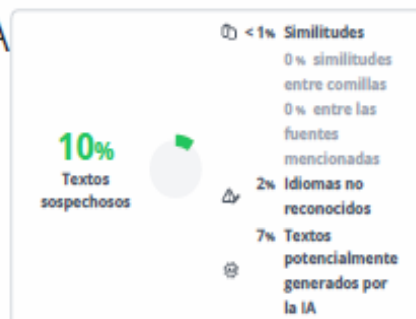
De los alumnos: **ERMELINDA DEL AGUILA TIHUAY Y WALTER RIVERO VILLACORTA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 10% de similitud. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 21 de noviembre 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_TYH_2025_TESIS_ERMELINDA_DEL_A GUILA_WALTER_RIVERA_V2



Nombre del documento: UCP_TYH_2025_TESIS_ERMELINDA_DEL_AGUILA_WALTER_RIVERA_V2.docx
ID del documento: 702cb5f7d1020132d78781be766914202ed55631
Tamaño del documento original: 80,68 kB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 21/11/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/11/2025

Número de palabras: 11.551
Número de caracteres: 75.344

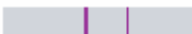
Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dimensionmercantil.pe El cumplimiento del deber de idoneidad en contratos i... https://dimensionmercantil.pe/el-cumplimiento-del-deber-de-idoneidad-en-contratos-inmobil... 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 UCP_TYH_2024_TESIS_DANIELA_FERNANDEZ_CAROL_PINEDO_V1.pdf ... #35h2G Viene de mi biblioteca	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	 jyx.jyu.fi Sosiaalinen asiakassuhdejohtaminen ja big data https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/45452	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 602-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 11 de agosto del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 865-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de diciembre del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 17 de diciembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ANALISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES TELEVISIVOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL AÑO 2025.

Presentado por:

DEL AGUILA TIHUAY ERMELINDA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

RIVERO VILLACORTA WALTER

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesora: Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, 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 12.30 horas culminó el acto público.

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

Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

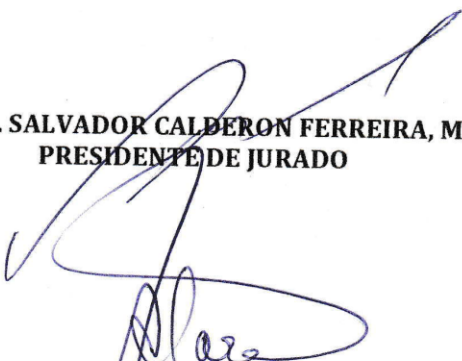
Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Dra.
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag
Miembro del Jurado

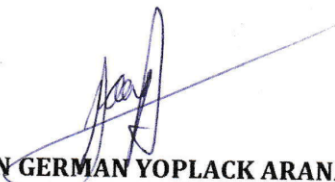
HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TURISMO Y HOTELERÍA

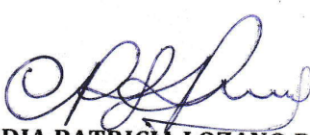
**BACHILLERES: DEL AGUILA TIHUAY ERMELINDA
RIVERO VILLACORTA WALTER**

La Tesis sustentada el día 17 de diciembre de 2025, a las 11: 00 horas.


**LIC. RR.II. SALVADOR CALDERON FERREIRA, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO**


**LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. NIT. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MAG.
ASESORA**

Índice de contenido

	Página
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de antiplagio.....	iv
Acta de sustentación.....	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	3
1.2.1. Sector de medios de comunicación	3
1.2.2. Marketing Digital.....	7
1.3. Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1. Descripción del problema	20
2.2. Formulación del problema	24
2.2.1. Problema general	24
2.2.2. Problemas específicos	24
2.3. Objetivos.....	25
2.3.1. Objetivo general	25
2.3.2. Objetivos específicos	25
2.4. Hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis general.....	26
	viii

2.4.2. Hipótesis específicas.....	26
2.5. Variable.....	27
2.5.1. Identificación de las variables	27
2.5.1. Operacionalización de las variables	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Población y muestra	28
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	30
3.4. Procesamiento y análisis de datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1. Resultado del cuestionario dirigido a los propietarios de las agencias	32
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. Conclusiones	43
5.2. Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54
Anexo 1. Cuestionario dirigido a los propietarios de agencia de viajes	54
Anexo 2. Matriz de consistencia	59
Anexo 3. Fotos	60

Índice de tablas

Página

Tabla N° 01	Variables, indicadores e índices del tema de estudio	27
Tabla N° 02	Interes de participar en la encuesta	32
Tabla N° 03	Género de los encuestados	33
Tabla N° 04	Edad de los encuestados	33
Tabla N° 05	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	34
Tabla N° 06	Plataformas digitales utilizadas	35
Tabla N° 07	Tipo de contenido compartido	35
Tabla N° 08	Cantidad de seguidores o audiencia digital	36
Tabla N° 09	Uso de formatos multimedia	37
Tabla N° 10	Nivel de personalización de contenido	37
Tabla N° 11	Originalidad e innovación de contenido	38
Tabla N° 12	Planificación del calendario	38
Tabla N° 13	Tiempo de respuesta	39
Tabla N° 14	Nivel de interacción	39
Tabla N° 15	Seguimiento o retroalimentación	40
Tabla N° 16	Participación del público	40
Tabla N° 17	Alcance de las campañas publicitarias digitales	41
Tabla N° 18	Inversión mensual en publicidad digital	42
Tabla N° 19	Medios de pago ofrecidos en plataformas virtuales	42

Índice de figuras

Página

Figura N° 01 Transmisión digital en canales televisivos regionales	21
--	----

Resumen

Análisis del marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025

Ermelinda Del Águila ti huay y Walter Rivero Villacorta

El objetivo del presente estudio fue analizar el cual es el uso del marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025. Este modelo de investigación fue de naturaleza descriptiva de tipo de estudio transversal y no experimental. Se tomaron como base las semiestructuradas sobre el dominio y la gestión del marketing de seis canales televisivos locales y el análisis que hicieron sobre sus plataformas digitales. De los resultados obtenidos con el análisis se pudo concluir que la mayoría de los canales de televisión tuvieron una presencia diaria en sus redes sociales. En el análisis se obtuvo que la red social de mayor uso a nivel de los televisores locales fue la aplicación de Facebook en un 50% de los casos, le sigue la aplicación de Tik Tok en un 25% y por último la aplicación de Youtube en un 17%. El 86% de la producción de contenido se ciñó a los boletines informativos, mostrando así una clara y evidente tendencia a la producción de contenido no promocional. Sin embargo, el 67% de los participantes en la red social Tic Tok mantenía un grado de participación en la construcción de contenido. A pesar de la diferencia significativa en la cantidad de dinero que se paga en mitad de las campañas, la mayor parte de los canales de televisión (50%) mencionaron que sus campañas de publicidad digital sobrepasaron a más de 10,000 usuarios. Se observa una presencia digital activa y sostenida en los canales televisivos, aunque se sugiere una mayor diversidad en los tipos de contenido, una mayor profundización en la interacción y un incremento en las acciones de publicidad digital. Esto último con el fin de reforzar el posicionamiento en el mercado local.

Palabras clave: marketing digital, canales televisivos, Iquitos.

Abstract

Analysis of digital marketing on television channels in the city of Iquitos during the year 2025.

Ermelinda Del Águila Tihuay y Walter Rivero Villacorta

The objective of this study was to analyze the use of digital marketing on television channels in the city of Iquitos during the year 2025. This research model was descriptive and cross-sectional, rather than experimental. It was based on semi-structured surveys on the domain and management of marketing for six local television channels and the analysis they conducted of their digital platforms. The results of the analysis concluded that most television channels had a daily presence on their social media. The analysis showed that the most used social media platform among local television channels was Facebook (50% of the time), followed by TikTok (25% of the time), and finally YouTube (17%). 86% of content production was limited to news bulletins, thus demonstrating a clear and evident trend toward the production of non-promotional content. Despite the significant difference in the amount of money paid between campaigns, the majority of television channels (50%) mentioned that their digital advertising campaigns exceeded 10,000 users. An active and sustained digital presence is observed on television channels, although greater diversity in content types, deeper interaction, and an increase in digital advertising efforts are suggested. The latter is intended to strengthen positioning in the local market.

Keywords: digital marketing, television channels, Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En el año 2021, en Huaraz, ciudad de la región Áncash, se realizaron estudios de tipo aplicado y de nivel correlacional descriptivo. Por el enfoque cuantitativo, la investigación fue de carácter no experimental y de tipo transversal: sin la intervención de las variables a lo largo del proceso. En la investigación se buscaba, principalmente, determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo. Para esto, se tomaron 353 clientes de 18 a 60 años de edad, a los cuales se les orientaron encuestas. Se utilizó para la recolección de preguntas un cuestionario, el cual fue validado por 3 expertos. La confiabilidad de los instrumentos fue comprobada por el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo de 0.917 para marketing digital y de 0.923 para posicionamiento, lo que demuestra alta fiabilidad. En cuanto a la correlación del marketing digital con el posicionamiento del Market Araujo, los datos obtenidos son estadísticamente significativos ($Rho=0,486$; 0.005), evidenciando correlación positiva, aunque débil. Se concluyó que la empresa debe aprovechar las herramientas que brindan las redes sociales en el contexto de la pandemia, pues los consumidores demandan cada vez más entre canales digitales. Esto optimiza el posicionamiento en la mente del cliente. (Alberto C., Diana J., Villavicencio J. & Yosselyn J., 2021).

Para el año 2022, la investigación actual se centró en identificar el nivel de marketing digital de un negocio ubicado en Lima Norte. Para lograr esto, se diseñó un estudio básico, un análisis cualitativo, en torno a una idea previamente aprobada. La muestra estuvo compuesta por 5 personas, quienes argumentaron en una entrevista, utilizando un conjunto de preguntas abiertas diseñadas para obtener información clave relevante para el estudio. De los hallazgos más relevantes, se evidencia que el marketing digital se ha convertido en una herramienta altamente influyente

para las personas, permitiendo a las empresas facilitar el acceso al mercado con mayor facilidad y confianza, y mejora la visibilidad de los bienes y servicios ofrecidos. La investigación también concluyó que la empresa tiene una interacción continua en sus redes sociales; sin embargo, las estrategias publicitarias necesitan ser mejoradas para captar más clientes y avanzar en sus procesos digitales. (Medina Gutierrez, Lisbeth, 2022).

También en 2024 hubo estudios sobre marketing digital en Panamá, en donde se define el marketing digital como el uso de internet, tecnologías como computadoras, dispositivos móviles y diferentes plataformas en línea para la promoción de bienes y servicios, convirtiéndose sobre todo en una estrategia de publicidad digital enfocada en el incremento de ventas. Esta investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y analizó la relación entre nivel de conocimiento y uso de herramientas de marketing digital por estudiantes universitarios. La muestra se constituyó por 51 estudiantes de la Universidad de Panamá en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó la prueba estadística Chi-Cuadrado (χ^2) con un nivel de significación del 5% (0.05). Se demostró que el uso del marketing digital y el conocimiento que los estudiantes de marketing digital poseen se caracterizan por la creatividad, la organización y el seguimiento de los procesos. (Gonzales, Gil Ortiz, 2024).

El año 2021 en Ecuador consistió en el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital orientada al desarrollo turístico del cantón “El Empalme” de Guayas. También se menciona que, en la actualidad, el avance de la tecnología en la búsqueda y selección de destinos turísticos a través de dispositivos conectados a internet hace necesario el uso de herramientas de marketing que capten la atención de los visitantes. En la parte bibliográfica se justificó el uso de técnicas de investigación y se elaboró el marco teórico, además de la construcción del

esquema inductivo-deductivo y la observación que contribuyeron al análisis de la situación de los atractivos turísticos y la recolección de información que describió de manera sustancial cada uno de los atractivos. La identificación de los atractivos turísticos se usó información que fue procesada en fichas de inventario elaboradas por el MINTUR, en donde se describe la información de 16 atractivos, consistente en una muestra de datos. En la propuesta se elaboró un video promocional que fue difundido en la página de Facebook del GAD municipal, basado en la estrategia de marketing Storytelling. Para concluir, a pesar de tener recursos y atractivos turísticos, culturales y naturales, “El Empalme” no tiene implementada alguna estrategia digital. Por lo que el uso de la estrategia de Storytelling en el ámbito del marketing digital se plantea para potenciar el turismo y el desarrollo económico y turístico del cantón (Viviana Dayanara, Toala, 2021).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector de medios de comunicación

El autor (McQuail, D, 2010) define a este término como los medios de comunicación funcionan como herramientas que facilitan la difusión de información hacia amplios públicos, ejerciendo un impacto significativo en la conformación de la opinión pública.

De acuerdo con (Broseta Dupré, B; Pérez García, F, 2023) el ámbito de la comunicación comprende, por un lado, la corte de acciones y participantes que integran este ámbito y, por otro, la multiplicidad de funciones y la variedad de perfiles sociales que lo constituyen. Comprende los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales, las cuales, junto con la comunicación y las redes sociales, se encuentran en un proceso de digitalización que las potencia. Este ámbito se distingue por las

particularidades de sus funciones, el tamaño de su audiencia y las acciones que realiza, así como el perfil de su público.

En la visión de, (Artero, Pérez; Tabernero, Sánchez) el sector de la comunicación o de los medios se compone de un conjunto de empresas que se dedican a la comercialización de las “ideas” y que, a través de diversos dispositivos (imprensa, audiovisual y multimedia), propone contenido informativo, persuasivo y de entretenimiento para distintas audiencias, que, a su vez, constituyen clientes, anunciantes e instituciones. Este ámbito de la comunicación se caracteriza por la competencia que existe para captar la atención de las audiencias y, así, obtener rentabilidad para el negocio. También se distingue de industrias relacionadas, como la computación y las telecomunicaciones, que actúan como apoyo tecnológico, pero no son parte directa de este sector.

Clasificación de los medios

Los autores (Llorens, C; Gonzáles, P, 2018) presentan los siguientes ejemplos y conceptos sobre la clasificación de los medios:

- a) Medios tradicionales: estos corresponden a aquellos que, durante mucho tiempo, han prevalecido en el campo de la comunicación mucho antes del surgimiento del internet y las tecnologías digitales que hoy en día se manejan. Dentro de estos se incluye a la prensa, la radio y la televisión.
- b) Medios digitales: estos surgen de los avances en redes y las ciencias aplicadas de datos y la difusión de conocimiento e información. Se diferencian porque interconectan múltiples redes y dimensiones, proporcionando contenidos multimedia, mejorando la interactividad y asegurando la participación activa de la clientela con los vendedores. Tales formas pueden implican las transformaciones

digitales de prácticas tradicionales distintas, como el Internet, los medios digitales, los servicios de streaming, etc.

Convergencia digital

Para (Jenkins, H, 2008)), la convergencia es considerado el movimiento de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la colaboración interindustrial y los cambios de audiencia que buscan momentos fragmentados de entretenimiento. La transformación del contenido y la utilización para la creación de contenido se han visto modificadas por la unión digital de las redes sociales y las plataformas sociales, las cual automatizan el cambio de una audiencia pasiva a una “cultura activa” en la cual los usuarios se comunican activamente, colaboran y modifican el contenido mediático disponible. Jenkis considera la unión digital como un cambio en los ámbitos sociales y culturales que derriba las barreras entre los medios tradicionales y contemporáneos, promoviendo la actividad en la creación y el uso de contenido mediático.

Funciones de los medios en la era digital

La comunicación es un ciclo en el cual la digitalización se divide en distintas fases. Este proceso complejo de comunicación se ha digitalizado actualmente, produciendo nuevas formas de ciudadanía e interacción social en el marco de los medios. Para (Broseta Dupré, B; Pérez García, F, 2023) estas son algunas de las funciones que el internet y los medios de comunicación se digitalizado cumplen en la sociedad:

- a) Comunicar: sigue siendo el pilar más importante en la producción y diseminación de información sobre el estado y el acontecer del mundo. Allí, la ciudadanía se construye a partir de estas informaciones, e incluso en países que carecen de democracia, el control de la información es fundamental.

- b) Enseñar: sigue siendo un pilar en el desarrollo sobre la cohesión social y multicultural.
- c) Divertir: existen muchas opciones de entretenimiento que se han integrado y hecho más interesantes gracias a la tecnología.
- d) Publicidad: son medios importantes para el mensaje que llega a los clientes; esto ayuda mucho al sector de los medios.
- e) Interacción social: con la existencia de la digitalización se ha fomentado una forma de hablar que reúne a muchas personas, donde las redes sociales y el espacio para la participación (comentarios) se han vuelto relevantes, desplazando a las audiencias de espectadores pasivos a participantes activos.

Impacto de la digitalización en los medios

El impacto de la digitalización en los medios de comunicación y el periodismo ha sido una transformación completa de su esencia, herramientas, contenidos y estructura. Sin embargo, la innovación continua, motivada por la investigación, la libertad de expresión y la defensa de la verdad, es lo que puede ayudar a los medios a salir del fango en la era digital. Esto se debe a que la digitalización permite a la audiencia participar en la creación y la distribución de los medios a través de herramientas de la nueva tecnología, en formatos abiertos, interactivos y muchas más narrativas y fuentes. Por ello, el autor (Pavlik, J.V, 2013) advierte que estas herramientas también pueden ser utilizadas para el control y la vigilancia. De ahí que los medios tengan que transformarse en sus estructuras y culturas porque tienen que aprender a ser más amables y sustentarse en un mundo que cada vez gira a mayor velocidad y que perderán su relevancia. En resumen, la digitalización redefine el periodismo

e impone su reinvento para poder seguir dándose importancia y para poder encarar los desafíos actuales que plantea.

1.2.2. Marketing digital

De acuerdo con (Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F, 2019) el marketing digital se refiere a la aplicación de las TIC, la movilidad y las redes sociales, en el logro de los objetivos comerciales a través de la atracción, la retención, el mantenimiento y la fidelización de los clientes, mejorando así las ventas y el reconocimiento de la marca. El entorno digital ha transformado la manera de vender y ha facilitado la sobre marcación de los clientes. El avance digital no solo permite el marcaje, sino que los clientes se pueden clasificar y segmentar más, y se les puede enviar mensajes personalizados, incluso con un sustrato de conversación.

Según (Philip Kotler, Kartajaya, H; Setiawan, I, 2017), en el ámbito digital, las organizaciones deben prepararse ante la saturación de información en el entorno digital, gastando, haciendo, y adelantándose a los consumidores en las diferentes etapas del proceso de compra, segmentación y personalización del mensaje, interacción mediante medios digitales, y la innovación para mantenerse vigente en una pirámide digital en constante cambio.

Para (Brinker, S, 2014) el marketing digital, entendido como un ecosistema, debe ser tratado como un espacio que en su conjunto y como diferentes partes, deben ser integradas en una estrategia que contemple una mezcla de canales y herramientas digitales a usar, a fin de que el cliente reciba una experiencia que se ajuste a su propuesta de valor.

Según (John, A. Howard, 2022) , se debe entender el lanzamiento de un producto o servicio mediante el uso de Internet, con el fin de construir y promover una relación con el cliente y lograr una venta.

Evolución del marketing

De acuerdo con (Kotler, P., Kartajaya, H; Setiawan, I, 2021) definen la evolución del marketing como, “Marketing 1.0” se centraba en la mercancía, “Marketing 2.0” se enfocaba en la población, “Marketing 3.0” se ocupaba de la marca y su valor, “Marketing 4.0” implicaba lo digital y la red de internet, y llegamos a “Marketing 5.0” que mezcla lo nuevo con lo humano. En esta última se utilizan estrategias de personalización como motores predictivos, máquinas inteligentes y aprendizaje profundo que mejoran la interacción y la entrega de valor a la gente, resolviendo problemas para ayudar a la sociedad.

El marketing 5.0 se define por cinco características, las cuales son las siguientes:

- a) Marketing en datos: toma de decisiones apoyada en la recopilación y análisis de datos.
- b) Marketing prospectivo: uso analítico avanzada para prever analíticas prospectivas y utilización efectiva de recursos.
- c) Marketing en el entorno: adaptación del mensaje y la experiencia al contexto del cliente.
- d) Marketing reforzado: integración de robots conversacionales automatizados con estrategias de marketing para hacerlas más interactivas.
- e) Marketing flexible: formación y reforma ágil de equipos de trabajo para ajustarse más rápidamente a cambios internos y externos.

Según (Kotler, P., Kartajaya, H; Setiawan, I, 2021) en esta etapa se trata de combinar el ingenio humano con las máquinas, de modo que el cliente se siente único, honesto y profundamente social y ambientalmente responsable. Así, el marketing 5.0 es la conexión de las plataformas con las personas, vinculando las marcas y sus consumidores de una manera más significativa y duradera. Esta evolución, junto con la integración de la tecnología en más personas y un marketing más centrado en el campo digital, permite la adaptación del marketing al ecosistema digital centrado en el usuario.

Dimensiones del marketing digital

(Ryan, D., 2016), describe el marketing digital como un ecosistema que se mueve y cambia constantemente con la integración de varios canales, herramientas y métricas, alineándolos a un único punto para lograr un objetivo específico y retorno sobre la inversión. También establece los siguientes principios fundamentales del marketing digital:

- a) Publicidad digital: se refiere a anuncios y publicidad segmentada a través de plataformas como Google Ads. Ryan sostiene que la inversión en publicidad debe monitorearse para que se ajuste de manera que la rentabilidad se obtenga de la publicidad que se realiza.
- b) Redes sociales: estas son claves para la construcción de la marca y la atención de los requerimientos de los clientes en un tiempo reducido. Se debe considerar el uso de estas plataformas en la población objetivo, la forma y la frecuencia de uso. Además, se debe controlar la calidad y la atención en los servicios que se utilizan para la conexión, el estrechamiento de la relación y el aumento de las ventas.

- c) Posicionamiento web: el autor señala también que se obtendrá un mejor y más fácil acceso de los usuarios de Google a los sitios web, así como el uso de anuncios pagados (SEM) para el tráfico de las páginas. Ryan señala que todo lo que se comporta de manera anómala, debe de ser revisado en el comportamiento de las personas.
- d) Email marketing: sigue siendo un canal válido en la comunicación. Profesionales en el área señalan el uso de la tasa de apertura, la tasa de clics, segmentación de listas, tasa de conversión de prospectos y el uso de estas métricas para cerrar ventas.
- e) Marketing de contenidos: es importante crear e distribuir lo que se considera más importante, que son textos o hallazgos importantes, para poder entender el comportamiento de la población específica que se elige para medir. El impacto de la iniciativa se mide por la cantidad de personas que consumen el contenido y por el grado de respuesta de las personas que interactúan con el contenido.
- f) Analítica digital: el autor reconoce y destaca la importancia de las herramientas de analítica digital, como Google Analytics, para medir el impacto de las acciones que se llevan a cabo de manera digital. En la actualidad, el uso de los indicadores hace posible que el análisis del tráfico, las conversiones, la analítica de los usuarios y el retorno de la inversión se sistematice, lo que favorece la toma de decisiones en los distintos sectores.

Herramientas del marketing digital

De acuerdo con (Florido, Miguel Ángel, 2019), la elaboración de estrategias de marketing digital, que sean prácticas y útiles, requiere de diversos elementos que integran el ecosistema digital. Estos elementos ayudan a detectar y ajustarse a los cambios de un mercado y facilitan el monitoreo de la efectividad de las acciones promocionales. Por ejemplo:

- a) Anuncios de Google: permite la creación de sitios que son mostrados únicamente a una audiencia de pago y segmentada. Esto permite verificar, a través de algunos KPIs, el cumplimiento de determinados objetivos y la calidad del cliente potencial.
- b) Meta business suite: centraliza el control de las redes sociales de una empresa y, por medio de la programación, el monitoreo y el análisis de los posts, se potencia la interacción y el compromiso del público.
- c) Mailchimp: principal plataforma de email marketing que permite, además de enviar campañas, segmentar bases de datos y evaluar la apertura y clics de las campañas, facilitando el ajuste del mensaje para la conversión.
- d) SEMrush: permite trabajar las interacciones de una cuenta y analizar el SEO y SEM, lo que otorga control de las pestañas del analista.
- e) Canva: teniendo en cuenta que es un software aproximado para la digitalización a nivel atractivo y atractivo para captar la atención, es muy útil. Las empresas que lo usan en sus redes sociales le dan un plus a la digitalización de la empresa.

- f) Google analytics: para comprender el ecosistema digital, sin duda, es una de las herramientas clave. Permite conocer a fondo las métricas y el comportamiento de las visitas a una página y qué acciones se han ejecutado en la venta de un producto y si se tienen resultados o se va en un mal rumbo.

De acuerdo con (Florido, Miguel Ángel, 2019) menciona que es clave para el rendimiento de las campañas digitales alinea las acciones en las herramientas digitales y el marketing de forma tal que se eviten imprevistos y se ajusten los objetivos de la campaña.

Beneficios del marketing digital

Para los autores (Tiago, M.T.M.B; Veríssimo, J. M. C, 2014) , la mayoría de las empresas, en particular las pequeñas y medianas empresas (PYMES), consideran que estas características son especialmente beneficiosas. Gracias a este recurso, pueden competir en el mismo nivel que las grandes empresas. Además, es posible mantener interacciones de manera más flexible y empática, lo que ayuda a retener clientes y prospectos. Esto es posible debido a:

- a) Segmentación precisa: la capacidad de adaptar y personalizar las comunicaciones y ofertas aumenta la eficiencia y elimina el desperdicio de recursos en una segmentación amplia.
- b) Alcance ampliado: internet y otros espacios digitales proporcionan un contacto y relaciones más amplias con las empresas, superando los métodos tradicionales de comunicación.
- c) Eficiencia de costos: los gastos en campañas y comunicaciones digitales son significativamente más bajos que los métodos

tradicionales, lo que permite a empresas pequeñas y grandes llevar a cabo estrategias que de otro modo serían imposibles

- d) **Medición en tiempo real:** es posible realizar modificaciones inmediatas a campañas activas basadas en el análisis de la implementación de la estrategia. Esto permite realizar ajustes durante las campañas. Este análisis en tiempo real optimiza considerablemente los resultados.
- e) **Automatización:** el uso de tecnología en marketing involucra procesos que se completan de manera individual, como el envío automático de correos electrónicos a grupos específicos, el uso de redes sociales y la segmentación y clasificación de la audiencia, lo que hace que la asignación de recursos sea más eficiente y rápida.

Aplicaciones del marketing

Estrategias publicitarias en televisión conectada

La publicidad en televisión conectada permite a los anunciantes utilizar segmentación detallada e interactividad en internet, combinando el amplio alcance de la televisión lineal con la capacidad de dirigir y acceder a audiencias de manera más precisa y medir resultados en tiempo real. Los formatos nativos y la publicidad programática en televisión conectada proporcionan experiencias publicitarias más fluidas y eficientes para los clientes. (Adevinta, 2025).

Algoritmos inteligentes para la personalización de contenidos

Los servicios de streaming y Over The Top (OTT) utilizan algoritmos de IA y aprendizaje automático para personalizar la experiencia del usuario sugiriendo contenido y anuncios alineados con sus intereses y hábitos de consumo. Esta personalización avanzada de los mensajes publicitarios

aumenta la efectividad de los anuncios y mejora la satisfacción de la audiencia.(Media, Fractal, 2024).

Canales de streaming gratuito con publicidad y formatos innovadores.

La llegada de canales de TV por streaming gratuitos con soporte publicitario ofrece nuevas avenidas para la monetización para los medios y marcas, con oportunidades publicitarias menos intrusivas y más integradas de manera fluida que mejoran la experiencia del espectador. Se espera que los ingresos publicitarios generados por estos canales superen a los generados por la TV por cable y los servicios de streaming basados en suscripción para 2025 en EE. UU.(Media., Fractal, 2024).

Expansión de la televisión conectada.

El rápido crecimiento de la TV conectada la está convirtiendo en un canal cada vez más importante para las estrategias de marketing digital. Ofrece a las marcas la capacidad de alcanzar segmentos de audiencia particulares a través de publicidad dirigida, interactiva y medible. Por ejemplo, en España, la publicidad televisiva en este canal creció a 120.5 millones de euros en 2024. Este es un notable aumento del 46.7% en comparación con el año anterior, y se espera que este crecimiento continúe. (Bergareche, Natalia, 2024).

Tendencias actuales en marketing digital

Un enfoque en marketing digital se está volviendo más inteligente, apostando por marcos más integrados, centrados en el cliente y la tecnología, y también más socialmente interactivos. En este sentido, (Kannan, P.K; Li, 2017) mencionan lo siguiente:

- a) IA Aplicada a la Publicidad: los autores reconocen el valor de la IA en la automatización, digitalización y mejora iterativa del avance en las campañas publicitarias. Hay aún más espacio para la automatización de la personalización y segmentación y, como consecuencia, la relevancia y efectividad de las campañas mejoran notablemente.
- b) Marketing de Influencers: en marketing digital, los influencers se han convertido en intermediarios dotados de una transmisión más directa y efectiva sobre la audiencia consumidora. Esta estrategia no solo genera confianza, sino que también mejora sustancialmente el alcance y posicionamiento de la marca, especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter.
- c) Experiencia del usuario (UX): se indica que, por encima de cualquier producto o servicio, lo que realmente importa son las experiencias digitales que se reciben. Creando experiencias de usuario que sean más intuitivas, adaptativas y que se mantengan de manera consistente en cada punto de contacto se logra que la satisfacción, la fidelización, las tasas de conversión y, por lo tanto, los resultados, sean positivos.
- d) Omnicanalidad: por último, los autores subrayan la importancia de integrar los distintos canales, tanto digitales como físicos, para que se brinde a los consumidores una experiencia que sea coherente y que se sienta unificada, y en consecuencia, logre brindar recuerdos positivos. El compromiso en todas las líneas permite a las organizaciones conectarse con sus consumidores de forma simultánea y en cualquier lugar, lo que mejora la personalización y la efectividad de sus campañas comerciales.

Relación del marketing digital con el sector de medios de comunicación

A nivel global no necesariamente están conectadas, no obstante, los periódicos en el mundo necesitan adquirir flexibilidad, deben de adaptarse a las tendencias contemporáneas, además, necesitarán visibilidad para el consumidor.

De acuerdo (Leung, C.Y, Bai, B; Erdem, M, 2017), explica que a través de las redes sociales se permite la difusión segmentada y en tiempo real, lo que permite el contacto directo y la personalización de la comunicación con la audiencia. A su vez, los investigadores resaltan que los materiales visuales e informativos son útiles para captar la atención y estimular la participación de los usuarios, la cual se puede obtener en el entorno digital y también en el presencial. Por otra parte, los autores destacan que las redes sociales se pueden utilizar para gestionar la audiencia y la marca, además de vender, y que el control de la marca no buscada puede contabilizarse dentro de la estrategia y la gestión de la marca. En esta estrategia, la audiencia puede percibirse como leal a la marca, y una retroalimentación en tiempo real puede permitirse contener de forma constructiva la retroalimentación negativa y el descontento. Se mantiene la necesidad de cerrar lo digital y lo tradicional para alcanzar un objetivo de coherencia, la gestión se hace a través de refinamiento de las ideas.

Tendencias y desafíos actuales del sector mediático

Para (Journalism, 2025) los medios elaborando contenidos falsos, enfrentando escritores robóticos y monetizando contenidos a través de Internet. El crecimiento de relatos y textos elaborados con inteligencia artificial, ha originado ciclos de desinformación en los consumidores. Por ese motivo, es indispensable, para que los medios sobrevivan, que

destinen esfuerzos en aumentar la honestidad en los contenidos informativos, dado que los clientes, en el presente, no confían en el servicio. La IA también genera el problema de la falta de ética en la redacción y en la diseminación de la información. La crisis económica de los medios ha motivado el cobro de suscripciones y la colaboración en el desarrollo y monetización de contenidos con empresas tecnológicas. Asimismo, abordar y desarrollar caracterizado por la innovación y la inmediatez. Además, hoy en día el público no se guía solamente por la calidad de los contenidos, sino también por la experiencia digital que la marca ofrece, su presencia en redes sociales, la interacción con los usuarios y su reputación online. Estas nuevas dinámicas inciden de manera directa en la decisión de las personas para consumir un determinado contenido o canal de comunicación.

Marco legal

Ley de radio y televisión (Ley N° 28278)

La (Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión, 2004) examina cómo la radio y la televisión dan servicios por todo el país. Promueven el marco legal y las acciones sobre qué deben y pueden hacer los que tienen permiso para transmitir. También qué tan responsables son por lo que sale al aire, cómo manejan los anuncios y cuidan a la gente que ve o escucha. Asimismo, pone reglas sobre los programas y qué contenido de calidad deben seguir la televisión abierta y los medios en internet.

Ley de protección de datos personales (Ley N° 29733)

La (Ley N° 29733 - Protección de Datos Personales, 2011) establece las normas para el manejo de datos personales por parte de empresas y organizaciones, abarcando la recopilación, conservación y utilización de

información en campañas de marketing digital y las plataformas digitales de medios televisivos.

Ley de código de protección y defensa del consumidor (Ley N° 29571)

La (Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor , 2010) menciona que los intereses de los consumidores son salvaguardados en relación con la publicidad, promoción y comercialización de bienes y servicios, abarcando tanto los medios convencionales como los digitales. Esta normativa exige que los canales televisivos garanticen información transparente, precisa y comprensible en sus campañas digitales.

INDECOPI

Es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que fomenta en el mercado mejores decisiones de consumo, asegurando la protección de la salud y la seguridad del beneficio del consumidor. Otros mecanismos de prevención y respuesta de conflictos promocionales a nivel nacional. Defiende los derechos del consumidor, e impulsa en la economía peruana una tradición de competencia justa y de presente entre todos los titulares de propiedad intelectual, ya que lo son desde los distintivos hasta los derechos por autor y hasta patentes y biotecnología, entre otras. (INDECOPI, 2022).

Además, se encarga de vigilar la publicidad en entornos digitales, penalizando las acciones que resulten engañosas y fomentando estándares éticos en la comunicación comercial online, asimismo, ha elaborado guías y recomendaciones específicas para la publicidad. (INDECOPI, 2024).

1. 3. Definición de términos básicos

- a) **Presencia en redes sociales:** la participación activa de individuos u organizaciones en redes sociales implica una planificación definitiva para unirse a plataformas digitales sociales, de modo que puedan comunicarse, compartir contenido y conectar relaciones con otros usuarios. (Kaplan, A.M; Haenlein, M., 2010).
- b) **Estrategias de contenido digital:** derivan de la comprensión de una audiencia y del establecimiento de objetivos de marketing específicos, utilizando formatos adecuados y plataformas apropiadas. (Jefferson, S; Tanton, S., 2015).
- c) **Interacción con la audiencia:** se define como la comunicación y participación de los usuarios y la respuesta al contenido compartido por una entidad o individuo como un intercambio bidireccional para fortalecer la relación entre ambos. (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011).
- d) **Publicidad digital:** incluye estrategias de promoción de servicios o productos a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, sitios web y aplicaciones móviles, dirigidas a alcanzar audiencias específicas y capturar su atención. (Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F., 2019)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Actualmente, por la naturaleza de productos, servicios y contenido informativo, el uso de internet y terminales móviles se ubican en las múltiples diferencias de la comunicación. Se usa el marketing digital para ajustar el uso de comunicación; el uso de marketing digital permite a las empresas utilizar en el marketing y tener suficiente tiempo para adivinar y fortalecer la empresa en el presente tiempo y mantener el negocio de la mercadotecnia con el uso de la publicidad y mercadeo digital, tomando en cuenta el uso de mercadotecnia por la comunicación. Permitiendo el uso de comunicación ajustar y tener el tiempo suficiente para adivinar y fortalecer la empresa en el presente tiempo.

En tiempos actuales, las estrategias de marketing digital se constituyen en el eje de desarrollo para la creación de empresas sostenibles y competitivas, en un escenario como el que se describe. Para el mercado competitivo del espacio digital, el público objetivo toma decisiones únicamente para consumir contenido en base al layout, la host, la calidad y diseño, la velocidad de carga, el rendimiento y el uso de recursos.

En la región de Loreto, Iquitos, por ejemplo, las estaciones locales de televisión comienzan a intentar atender esta nueva realidad digital. Aun cuando, por ejemplo, algunas redes sociales como Facebook y YouTube han comenzado a ser utilizadas, las brechas que faltan en las fases de disposición, generación y de estrategias de marketing digital son sumamente notorios. Esto, sumado a la falta de marketing y el déficit en el estudio de las audiencias, generan problemas y un estancamiento en el crecimiento en la atracción y la retención de la audiencia, a la vez que crean

dificultades en la competencia por la atención de la audiencia en un entorno caracterizado por la saturación de contenido.

Figura N° 01

Transmisión digital en canal televisivo regional

Item	Conducción	Canal	Programa	Horario
1	Neil Tuesta Aguilar	RTV libertad cable Iquitos 89	Noti centro	lunes a viernes de 6 a 9 am.
2	Ever Nuñez	RTV libertad cable Iquitos 89	Voz amazónica	lunes a viernes de 11 a 12 am.
3	Alex Junior Romero Chujutalli	RTV libertad cable Iquitos 89	Noti centro segunda edición	lunes a viernes de 1 a 3 pm.
4	Edgard Jhonston	RTV libertad cable Iquitos 89	el periodista	lunes a viernes de 6 a 7 pm.
5	Wilson junas	IQARV canal 99	Noticias edición matinal	lunes a viernes de 6 a 8 am.
6	Matías Vásquez	IQARV canal 99	Venga la tarde	lunes a viernes de 2 a 3 pm.
7	Juan Sangama	IQARV canal 99	Alerta la voz de los pueblos	lunes a viernes de 4 a 5 pm.
8	Jennifer Reátegui	IQARV canal 99	IQARV noticias	lunes a viernes de 7 a 8 pm.
9	Juan Luna	IQARV canal 99	Entrevistas	lunes a viernes de 8 a 9 pm.
10	Joel Pérez	Tele Amazonas Iquitos 98	Comentarios de la calle	lunes a viernes de 12 a 2 pm.
11	Carlos Pezo	Tele Amazonas Iquitos 98	Reporte tv	lunes a viernes de 4 a 5 pm.
12	Nilo Ruiz	Tele Amazonas Iquitos 98	Noticias uno	lunes a viernes de 6 a 7 pm.
13	Walter Rivero	Tele Amazonas Iquitos 98	Sin cadenas	lunes a viernes de 9 a 10 pm.

14	Marco Antonio Díaz Ruiz	Arpegio tv canal 103	Contacto directo - primera edición	lunes a viernes de 6 a 9 am.
15	Ronald Band	Arpegio tv canal 103	A mí que chu con	lunes a viernes de 10 a 12 am.
16	María Teresa Upiachihua	Arpegio tv canal 103	Contacto directo - edición mediodía	lunes a viernes de 12 a 1 pm.
17	Carolina Arredondo	Arpegio tv canal 103	Polémica	lunes a viernes de 1 a 2 pm.
18	Leisly Reátegui Viena	Arpegio tv canal 103	Click de la comadre	lunes a viernes de 4 a 5 pm.
19	Rubén Meza Santillán	Arpegio tv canal 103	Vive Iquitos	lunes a viernes de 8 a 9 pm.
20	Luis Chaname Orbe	Zafiro tv 106	Zafiro noticias	lunes a viernes de 6 a 9 am.
21	Homero Llerena	Zafiro tv 106	Rotivision	lunes a viernes de 12 a 1 pm.
23	Luis Luna	Zafiro tv 106	Roticias y reportajes	lunes a viernes de 4 a 5 pm.
24	Antenor del Castillo	Zafiro tv 106	Realidad nacional	lunes a viernes de 6 a 7 pm.
25	Pierre Murrieta	Zafiro tv 106	Claro y directo	lunes a viernes de 8 a 9 pm.
26	Raúl Ruiz Inuma	Zafiro tv 106	Reportajes	lunes a viernes de 10 a 11 pm.
27	Richard Panduro	Max Channel tv 108	Tribuna libre	lunes a viernes de 7 a 10 am.
28	Walter Bardales	Max Channel tv 108	La hora de Washito	lunes a viernes de 5 a 6 pm.
29	Carmen Hidalgo	Max Channel tv 108	Yo soy la voz del pueblo	lunes a viernes de 7 a 8 pm.
30	Diego Cáceres	Max Channel tv 108	En directo	lunes a viernes de 8 a 9 pm.
31	Jairo del águila	Max Channel tv 108	Mi voz es tu voz	lunes a viernes de 9 a 10 pm.

Elaborado por: Tesista, responsables de la investigación.

Hoy en día, el marketing digital es una herramienta fundamental en la promoción de productos, servicios y, en ocasiones, hasta contenidos informativos. Gracias al incremento del acceso a internet y la proliferación de dispositivos móviles, esta estrategia ha cambiado de manera radical la forma en la que las organizaciones se relacionan con su público objetivo. Con el marketing digital, las organizaciones pueden obtener visibilidad y presencia en el mercado, puesto que pueden acceder en tiempo real a sus audiencias y a una mayor y mejor segmentación de su mercado.

Las organizaciones que se encuentran a la vanguardia en la adopción de estrategias de marketing digital poseen la mejor capacidad para innovar y sostenerse en el mercado. En la actualidad, las audiencias no se fijan solamente en la calidad del contenido, sino en la experiencia digital que la marca les ofrece, incluyendo la interactividad en redes sociales, la digitalización de interacciones y la atención al cliente. Todos estos factores influyen en el consumo o la decisión de seguir un canal de comunicación específico.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo se utiliza el marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Qué nivel de presencia tienen los canales televisivos de la ciudad de Iquitos en redes sociales durante el año 2025?

¿Qué estrategias de contenido digital emplean los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025 para promocionar su programación?

¿Describir las acciones implementadas por los canales para interactuar con su audiencia mediante plataformas digitales durante el año 2025?

¿Qué tipo de estrategias de publicidad digital están implementando los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Analizar el uso del marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.

Objetivos específicos.

- a) Identificar el nivel de presencia en redes sociales de los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.
- b) Describir las estrategias de contenido digital que utilizan los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para promocionar su programación durante el año 2025.
- c) Determinar las acciones implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para interactuar con su audiencia a través de plataformas digitales.
- d) Analizar las estrategias de publicidad digital implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos utilizan de manera activa estrategias de marketing digital durante el año 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas.

Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos mantienen una presencia activa en redes sociales durante el año 2025.

Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos aplican estrategias de contenido digital para promocionar su programación durante el año 2025.

Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos implementan acciones de interacción con su audiencia a través de plataformas digitales.

Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos implementan estrategias de publicidad digital orientadas a la generación de ingresos durante el año 2025.

2.5. Variable

2.5.1. Identificación de la variable

Variable: marketing digital.

2.5.2. Operacionalización de la variable

. Tabla N ° 01
Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Marketing Digital	1. Presencia en redes sociales	1.1. Frecuencia de publicaciones en redes sociales. 1.2. Plataformas digitales utilizadas. 1.3. Tipo de contenido compartido (informativo, promocional, interactivo). 1.4. Cantidad de seguidores o audiencia digital.
	2. Estrategias de contenido digital	2.1. Uso de formatos multimedia (videos, imágenes, textos). 2.2. Nivel de personalización del contenido según público objetivo. 2.3. Originalidad e innovación en las publicaciones. 2.4. Planificación y regularidad del calendario de publicaciones.
	3. Interacción con la audiencia	3.1. Tiempo de respuesta a comentarios o mensajes. 3.2. Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos). 3.3. Seguimiento postventa o retroalimentación de clientes. 3.4. Participación del público en encuestas o sorteos.
	4. Publicidad digital	4.1. Alcance de las campañas publicitarias digitales. 4.2. Inversión mensual en publicidad digital. 4.3. Medios de pago ofrecidos en plataformas virtuales.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

4.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se enmarcó dentro de una metodología descriptiva simple porque buscó comprender y documentar el uso del marketing digital por las televisoras de la ciudad de Iquitos durante el 2025.

De los objetivos planteados, se limitó a describir y no a la correlación de variables ni a la comprobación de hipótesis complejas, solo describiendo la situación vigente.

El diseño fue no experimental, dado que las condiciones no se alteraron. El investigador se limitó a observar, reunir y analizar el informe de las cadenas de televisión, sin la influencia de variables del entorno.

Adicionalmente, el estudio es de tipo transversal, porque se llevó a cabo durante un periodo de tiempo determinado. Se puede interpretar como la materialización de una fotografía que documenta el uso del marketing digital en las televisoras locales en el presente.

Población y muestra.

La investigación utilizó los medios televisivos que funcionan en la ciudad de Iquitos.

Para fines de la investigación, la población fue conformada por los directores o responsables de área de marketing de los medios de comunicación en la región Loreto.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, lo que consiste en seleccionar solamente

aquellos canales que se encontraban disponibles para participar de la investigación.

Esto permitió trabajar con seis (6) canales de televisión, que cumplían con los criterios establecidos, entre ellos, el de tener presencia activa en su programación y en las redes sociales, así como en las plataformas virtuales. Sin embargo, estas cadenas representan el 20 % de los medios disponibles. Esto fue muy importante para poder realizar un estudio que se alinearía con los objetivos planteados. Esto fue muy importante para poder realizar un estudio que se alinearía con los objetivos planteados.

Población

Elemento : marketing digital.

Alcance : ciudad de Iquitos.

Unidad de muestreo: canales de televisión actualmente operativos

Unidad de análisis : Gerentes, ejecutivos y/o responsables del área de marketing.

Tiempo : de enero-agosto del año 2025.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

El proceso de recopilación de información utilizó una técnica de entrevista semiestructurada dirigida a los gerentes o jefes de los departamentos de marketing de los canales de televisión seleccionados. El instrumento constaba de 18 preguntas que buscaban comprender en detalle las estrategias y acciones de los comercializadores de televisión relacionadas con el marketing digital y estaban organizadas por dimensiones e indicadores previamente definidos.

El proceso se llevó a cabo en las siguientes etapas:

- a) Identificación y delimitación del problema a través de revisión bibliográfica y observación del contexto local.
- b) Diseño y validación del instrumento de recolección de datos que estaba alineado con los objetivos y indicadores del estudio.
- c) Implementación de la entrevista en el campo después de una coordinación previa con los respectivos gerentes de los canales seleccionados.
- d) Los datos recopilados fueron organizados y, posteriormente, sistematizados mediante el uso de matrices y la categorización temática elegida.
- e) Los datos resultantes fueron fundamentales para elaborar el análisis que ofreció un diagnóstico claro y evidente sobre la situación del marketing digital entre los canales de televisión locales.

3.4. Procesamiento y análisis de datos.

La estructuración y procesamiento de datos fue gestionada principalmente a través de Microsoft Excel. También se utilizó para la tabulación y los gráficos y resúmenes de resultados.

Las técnicas descriptivas utilizadas proporcionaron una caracterización adecuada del uso del marketing digital desde la perspectiva de los gerentes de los canales de televisión. La intención no era realizar ninguna inferencia estadística ni determinar ninguna causalidad, sino proporcionar una descripción precisa de las prácticas, tendencias y brechas en el uso descriptivo actual del marketing digital.

Los objetivos específicos del estudio fueron respondidos y se desarrollaron propuestas para fortalecer las estrategias digitales utilizadas por los canales de televisión en Iquitos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario dirigido a los propietarios de las agencias de viajes minoristas en la ciudad de Iquitos, año 2024.

4.1.1. Datos Generales

En la Tabla N° 02 se puede ver que los 6 encuestados que participaron en el estudio (100%) respondieron que tenían interés en contestar las preguntas de la encuesta. Es decir, todas las personas aceptaron contestar y ninguna se negó.

Esto indica que la disposición de los encuestados fue positiva y colaborativa, lo que resulta beneficioso para la investigación, ya que asegura que la información analizada es veraz. Cabe destacar también que el 100% de los participantes señaló la importancia y pertinencia del marketing digital en los canales televisivos de Iquitos para el año 2025, lo que considero facilita la recolección de información para el estudio.

Tabla N° 02
Interés de participar en la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	0	00.0
Si	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la Tabla N° 03, de las 6 personas encuestadas, 5 eran hombres (83%) y 1 era mujer (17%). Esto indica que, aunque hubo encuestas contestadas por mujeres, la mayor parte de los encuestados eran hombres. Este dato ayuda a contextualizar desde que perspectiva se tuvieron las opiniones sobre el marketing digital en los canales televisivos de Iquitos 2025.

Tabla N° 03
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	83.0
Femenino	1	17.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De la Tabla N° 04, de las 6 personas encuestadas, 5 eran mayores de 30 años (83%) y 1 persona era menor de 30 años (17%). Esto muestra que la mayoría de las personas encuestadas eran adultos, aunque también se contó con la opinión de una persona más joven. Esta diferencia de edad ayuda a enriquecer el estudio sobre el marketing digital en los canales televisivos de Iquitos 2025, ya que se puede acercar con diferentes grupos generacionales y evaluar los distintos puntos.

Tabla N° 04
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 30 años	1	17.0
De 30 años o más	5	83.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.1.2. Presencia en redes sociales

De acuerdo a la Tabla N° 05, la totalidad de los 6 encuestados (100%) afirmaron que los canales de televisión publican en redes sociales todos los días, mientras que nadie afirmó que lo hicieran con una menor frecuencia. Esto confirma que los canales poseen una constante presencia en la constelación digital, lo que en 2025 les ayudará a permanecer más cerca de su público y a fortalecer sus estrategias de marketing digital en Iquitos.

Tabla N° 05
Frecuencia de publicaciones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0.0
2 a 3 veces por semana	0	0.0
Todos los días	6	100.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la Tabla N° 06, la modalidad más utilizada de las redes sociales por parte de los canales de televisión, según la mayor parte de los encuestados, es Facebook (50%), luego TikTok (25%), YouTube (17%) e Instagram (8%). Esto indica que Facebook, a pesar de los años, sigue siendo la red más potente. Sin embargo, se constata que los canales también están utilizando otras plataformas como TikTok y YouTube para intentar digitalmente 2025 acercarse a nuevos públicos y adaptarse a las tendencias actuales.

Tabla N° 06
Plataformas digitales utilizadas.

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	0	0.0
Instagram	1	8.0
You Tube	2	17.0
Tik Tok	3	25.0
Facebook	6	50.0
Otros especificar	0	0.0
Total	12	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Según la Tabla N° 07, La mayoría de los encuestados consideraron que los canales de televisión brindan sobre todo contenido informativo (86%), mientras que una menor proporción consideró que se publican también contenido interactivo (14%). No se registró contenido promocional. Esto sugiere que los canales se concentran más en brindar noticias y avisos. Sin embargo, podrían aprovechar más las redes sociales para interactuar y conectar con su público.

Tabla N° 07
Tipo de contenido compartido

	Frecuencia	Porcentaje
Informativo (noticias, datos, avisos)	6	86.0
Promocional (productos o servicios)	0	0.0
Interactivo (encuestas, sorteos, preguntas)	1	14.0
Otros especificar	0	0.0
Total	7	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo con la Tabla N° 08, La mayoría de los canales tiene entre 5,000 y 10,000 seguidores (83%) y uno de los canales tiene entre 10,001 y 25,000 seguidores (17%). No hay canales que cuenten con menos de 5,000 seguidores, ni hay alguno que sobrepase los 25,000. Esto indica que los canales de Iquitos poseen una audiencia digital moderada, que indica que también hay una oportunidad para el crecimiento y el fortalecimiento en las redes sociales.

Tabla N° 08
Cantidad de seguidores o audiencia digital

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5,000	0	0.0
Entre 5,000 y 10,000	5	83.0
Entre 10,001 y 25,000	1	17.0
Más de 25,000	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.1.3. Estrategias de contenido digital

De acuerdo a la Tabla N° 09, la gran mayoría de los encuestados mencionaron que los canales utilizan una combinación de imágenes, videos y texto (83%), una menor proporción dijo que principalmente se usan videos (17%), y no se reportó uso exclusivo de imágenes ni de texto. Esto demuestra que los canales se esfuerzan por ofrecer contenido variado y, por ende, más atractivo, de forma que les sea más fácil establecer una conexión con su audiencia en las redes sociales.

Tabla N° 09
Uso de formatos multimedia

	Frecuencia	Porcentaje
Solo imágenes	0	0.0
Solo texto	0	0.0
Principalmente videos	1	17.0
Combinación de imágenes, videos, texto	5	83.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo con la Tabla N° 10, la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que el contenido está muy personalizado (67%), y el resto lo percibió como, en alguna medida, personalizado (33%). Nadie señaló que el contenido sea poco personalizado, o nada. Esto sugiere que los canales de Iquitos intentan entender a su audiencia y, en consecuencia, adaptan sus mensajes, lo que les permite no solo mantener el interés, sino también la cercanía de su audiencia a las redes sociales.

Tabla N° 10
Nivel de personalización del contenido según público objetivo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy personalizado	4	67.0
Mediamente personalizado	2	33.0
Poco personalizado	0	0.0
Nada personalizado	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo con los datos de la Tabla N° 11, la mayoría de los encuestados se inclina por pensar que los canales siempre los publican de forma original e innovadora, con un 83% de las opiniones, y un 17% opina que lo hacen de forma frecuente. Nadie señaló que lo hagan de forma rara o con un 0% de frecuencia. Esto demuestra de forma positiva que los canales de Iquitos intentan tener un contenido innovador y creativo que logre captar la atención de sus usuarios en el entorno digital.

Tabla N° 11**Originalidad e innovación en las publicaciones**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83.0
Frecuentemente	1	17.0
Rara vez	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo con la Tabla N° 12, dos encuestados mencionaron que los canales tienen un calendario mensual (33%), uno dijo que el calendario era de carácter semanal (17%), uno dijo que simplemente publican de vez en cuando (17%) y dos personas afirmaron que no usan un calendario (33%). Aunque en este caso se usan más parámetros, se observa falta de planificación. En el caso de canales que aún tienen un plan, probablemente eso se deba a que la falta de planificación y organización en sus calendarios limite la constancia y el impacto de sus acciones de marketing digital.

Tabla N° 12**Planificación y regularidad del calendario de publicaciones**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mensual	2	33.0
Sí, semanal	1	17.0
Solo ocasionalmente	1	17.0
No se utiliza ningún calendario	2	33.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.1.4. Interacción con la audiencia

De acuerdo con los resultados de la Tabla N° 13, todos los encuestados mencionaron que los canales responden en menos de una hora (100%). Esto indica que hay una interacción rápida con la audiencia, lo cual ayuda a generar confianza, proximidad y, en consecuencia, a consolidar la relación con los seguidores en redes sociales.

Tabla N° 13

Tiempo de respuesta a comentarios o mensajes

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	6	100.0
Entre 1 y 6 horas	0	0.0
Entre 6 y 24 horas	0	0.0
Más de 24 horas	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

En relación a la Tabla N° 14, la mayor parte de los encuestados describieron la interacción de los canales como moderada (67%), mientras que una menor proporción señaló que era muy alta (33%). Nadie señaló que la interacción fuera baja o simplemente alta. Esto indica que los canales obtienen una participación de su audiencia, aunque exista la posibilidad de aumentar la interacción y el compromiso en redes sociales.

Tabla N° 14

Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	2	33.0
Alto	0	0.0
Moderado	4	67.0
Bajo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Refiriéndose a la Tabla 15, la mayoría de los encuestados indicó que los canales siempre realizan un seguimiento y proporcionan retroalimentación (83%), mientras que una pequeña parte dijo que lo hacen a veces (17%). Ningún encuestado indicó que rara vez o nunca lo hacen. Esto demuestra que los canales de Iquitos intentan estar atentos a su audiencia y mantener la comunicación fluyendo, lo que ayuda a construir confianza y lealtad en las redes sociales.

Tabla N° 15
Seguimiento o retroalimentación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83.0
A veces	1	17.0
Rara vez	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Según la Tabla 16, la mayoría de los encuestados indicó que la participación de la audiencia en encuestas o rifas es muy común (83%). Algunos encuestados indicaron que la participación de la audiencia en encuestas o rifas es solo común (17%). Ningún encuestado respondió que la participación de la audiencia es ocasional o que nunca. Esto muestra que los canales de Iquitos utilizan consistentemente estas estrategias para involucrar y activar la participación de la audiencia en las redes sociales.

Tabla N° 16
Participación del público en encuestas o sorteos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	5	83.0
Frecuente	1	17.0
Ocasional	0	0.0
Nunca	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

4.1.5. Publicidad digital

En cuanto a la publicidad digital, la Tabla N° 17 muestra que la mayoría de los encuestados, 50%, sostiene que las campañas digitales logran un alcance de 10,000 personas o más. El 33% afirmó que las campañas alcanzan de 1,000 a 5,000 personas, y el 17% indicó que las campañas alcanzan de 5,001 a 10,000 personas. No se registraron rangos para campañas que alcanzan menos de 1,000 personas. Esto muestra que el impacto de los medios en Iquitos es positivo con respecto al alcance en redes sociales, aunque algunos en la red de medios de Iquitos tienen margen para optimizar y mejorar su alcance.

Tabla N° 17
Alcance de las campañas publicitarias digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	0	0.0
Entre 1,000 y 5,000 personas	2	33.0
Entre 5,001 y 10,000 personas	1	17.0
Más de 10,000 personas	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

A partir de los datos de la Tabla N° 18, la mitad de las personas encuestadas afirmó que los canales gastan más de S/ 1,000 al mes en publicidad digital, mientras que otros afirmaron que no hay gastos en absoluto, 33%, y otros menos de S/ 500, 17%. Nadie indicó cifras de inversión que estén en los márgenes de estos valores. Esto muestra que algunos de los canales en Iquitos gastan cantidades sustanciales de dinero en publicidad digital en comparación con otros canales.

Tabla N° 18
Inversión mensual en publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
No se invierte	2	33.0
Menos de S/ 500	1	17.0
Entre S/ 500 y S/ 1,000	0	0.0
Más de S/ 1,000	3	50.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Respecto a los datos de la Tabla N° 19, se observa que la mayoría de los encuestados respondió que los canales utilizan el Yape o Plin (67%) como forma de pago, en contraposición, otros mencionaron las transferencias bancarias (33%). Nadie mencionó el uso de tarjetas de crédito o la ausencia de medios de pago. Esto indica que los canales en Iquitos utilizan métodos de pago que tienen procedimientos rápidos y sencillos, lo cual es más acorde a las necesidades de los consumidores en la actualidad.

Tabla N° 19
Medios de pago ofrecidos en plataformas virtuales

	Frecuencia	Porcentaje
Transferencia bancaria	2	33.0
Tarjeta de crédito/ débito	0	0.0
Yape o Plin	4	67.0
No ofrecemos medios de pago	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Identificar el nivel de presencia en redes sociales de los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.

El estudio muestra que los canales de televisión de Iquitos tienen una fuerte presencia en redes sociales durante el 2025. Todos los encuestados aceptaron responder la encuesta (100%), lo que refleja disposición y confianza en el tema investigado. La mayoría de los participantes fueron hombres (83%) y personas de 30 años o más (83%), lo que significa que la percepción recogida viene sobre todo de un público adulto masculino. En cuanto a la actividad digital, los resultados señalan que los canales publican contenido todos los días, lo que demuestra un esfuerzo constante por mantenerse visibles y en contacto con su audiencia. La red social más usada es Facebook (50%), aunque también destacan TikTok (25%) y YouTube (17%), lo que indica que los canales están diversificando poco a poco sus plataformas para llegar a más personas. Respecto al contenido, la mayoría se centra en temas informativos (86%), como noticias y avisos, mientras que casi no se aprovechan las publicaciones promocionales o interactivas. Además, la cantidad de seguidores se concentra entre 5,000 y 10,000 personas (83%), lo que significa que tienen una comunidad digital moderada, pero con posibilidades de crecer aún más. En resumen, los canales televisivos de Iquitos muestran una presencia digital activa y estable, basada en publicaciones diarias y en un número constante de seguidores. Sin embargo, se observa que todavía hay un reto pendiente: ampliar el tipo de contenido, incluyendo opciones más interactivas y promocionales, que permitan conectar de manera más cercana y dinámica con su audiencia.

2. Describir las estrategias de contenido digital que utilizan los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para promocionar su programación durante el año 2025.

Los resultados muestran que los canales de televisión de Iquitos suelen usar imágenes, videos y textos juntos cuando hacen publicaciones en redes sociales. Esto indica que los canales buscan que su contenido sea más llamativo, fácil de ver y atractivo para el público. La mayoría de las personas encuestadas (83%) comentó que esta combinación de formatos es la más usada, lo cual demuestra que los canales quieren ofrecer contenido variado para captar más atención. También se pudo ver que los canales intentan personalizar lo que publican, ya que el 67% de los encuestados siente que los mensajes están hechos pensando en los gustos e intereses del público. Esto ayuda a que las personas se sientan más conectadas con los canales y sigan su contenido en redes sociales. Sobre la creatividad, un 83% de participantes considera que los canales suelen publicar contenido original y diferente, lo que muestra que buscan destacar y llamar la atención en un entorno digital donde hay mucha competencia. Sin embargo, a pesar de estos puntos positivos, también se encontró una debilidad importante: la falta de planificación. Solo algunos encuestados mencionan que existe un calendario de publicación, mientras que un 33% afirma que no hay ningún tipo de planificación. Esto afecta la constancia y la organización de las publicaciones, reduciendo el impacto que las estrategias digitales podrían tener. En resumen, los canales de televisión de Iquitos sí utilizan estrategias de contenido digital, personalizadas y creativas para promocionar su programación. No obstante, todavía necesitan mejorar la organización y la planificación de sus publicaciones. Si los canales aplican un calendario editorial claro y constante, podrían lograr mejores resultados y fortalecer su presencia digital durante el año 2025.

3. Determinar las acciones implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para interactuar con su audiencia a través de plataformas digitales.

Los resultados del estudio evidencian que los canales televisivos de Iquitos han desarrollado acciones efectivas para interactuar con su público a través de las redes sociales durante el 2025. En primer lugar, todos los encuestados señalaron que los canales responden a los mensajes en menos de una hora (100%), lo cual refleja una atención inmediata y un esfuerzo por mantener una relación cercana y de confianza con los seguidores. En cuanto al nivel de interacción, la mayoría de los participantes considera que es moderada (67%), mientras que un porcentaje menor la califica como muy alta (33%), lo que indica que los canales logran participación, pero todavía cuentan con margen para aumentar la dinámica y el compromiso de su audiencia. Asimismo, el seguimiento y retroalimentación se realiza de manera constante, ya que la gran mayoría (83%) percibe que los canales siempre están atentos a las opiniones y comentarios de los usuarios, lo que contribuye a fidelizar a su comunidad digital. Finalmente, la participación en encuestas y sorteos es muy frecuente (83%), lo que demuestra que los canales utilizan estrategias interactivas que generan cercanía y mantienen activa la participación de los seguidores. En conclusión, los canales televisivos de Iquitos implementan acciones rápidas, constantes e interactivas para relacionarse con su audiencia, fortaleciendo la confianza y la fidelidad del público en el entorno digital. Sin embargo, los resultados también muestran que existe la oportunidad de potenciar aún más la calidad de la interacción para alcanzar mayores niveles de compromiso y participación en redes sociales.

4. Analizar las estrategias de publicidad digital implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.

La investigación muestra que los canales de televisión en Iquitos emplean publicidad digital para alcanzar una amplia audiencia, aunque no todos lo hacen con la misma intensidad. La mitad de los encuestados afirman que sus campañas alcanzan a más de 10,000 individuos, mientras que otros se sitúan en un rango de 1,000 a 10,000. Hay un buen alcance, aunque algunos canales aún tienen la calidad de alcance que podría mejorar. Por otro lado, las diferencias en la inversión son bastante notables: para algunos, el gasto en publicidad digital supera los S/ 1,000 al mes, mientras que para otros, el gasto es casi nulo o muy mínimo. Así, hay un fuerte compromiso con el marketing digital para algunos canales, mientras que otros todavía defienden su gasto en marketing y están perdiendo la oportunidad de la publicidad digital. También hay flexibilidad por parte de los canales con los métodos de pago más comunes y actuales. La mayoría de ellos (67%) indica el uso de Yape o Plin, mientras que algunos (33%) utilizan transferencia bancaria. Esto muestra una intención de facilitar la interacción con su audiencia y hacerla más rápida. En conclusión, los canales de Iquitos indican que la publicidad digital les facilita la modernización de sus servicios y ampliación de su alcance. Sin embargo, aún es necesario que más canales aumenten su inversión y diversifiquen sus estrategias en redes sociales.

5.2. Recomendaciones

1. Basado en los resultados obtenidos, se pueden establecer algunas recomendaciones que ayuden a mejorar la presencia digital de los canales de televisión de Iquitos para el 2025. Primordialmente, es importante que se limiten el encuadre a la simple difusión de noticias o avisos informativos. Deben considerar el enfocar sus posteos hacia una publicación más interactiva a través de encuestas, dinámicas, transmisiones en vivo o mensajes de saludos dirigidos a los seguidores. Esto a la larga, va a ayudar a la construcción de una relación más estrecha. De igual manera, los canales deben promocionar de forma más activa sus redes sociales. Con la publicación de adelantos de sus programas, escenas detrás de cámaras y recordatorios de horarios de transmisión se generaría interés en la audiencia. Esto, también ayudaría a fortalecer la identidad institucional de cada televisión. En relación a la difusión de contenidos, la utilización de diferentes plataformas digitales y el tipo de audiencia es clave para el éxito de la estrategia. A pesar de que Facebook es la más utilizada, se sugiere que se potencie el uso de TikTok y YouTube, dado que estas plataformas concentran un público más joven. Esto les permitirá construir y consolidar comunidades virtuales más grandes y activas. Así como el agradecimiento y la respuesta a los comentarios promuevan la fidelización y la confianza del público, también se le sugiere a los canales incrementar su interacción más en el alcance y en el número de seguidores con metas y objetivos medibles en el tiempo. Esta última sugerencia es de vital importancia, Gitte, entendiendo el impacto de nuestras actividades y estrategias en los canales de comunicación, es posible ajustarlas y conseguir crecimiento y mejora en el tiempo.

2. Se sugiere que los canales de televisión de Iquitos empiecen a usar un calendario sencillo donde planifiquen qué van a publicar cada día, a qué hora y con qué objetivo. También sería útil que nombren a una persona encargada de las redes sociales para que revise que el contenido sea bueno, que se publique con regularidad y que vea cómo reacciona la gente para mejorar lo necesario. Además, se recomienda seguir usando imágenes, videos y texto juntos, porque este tipo de publicaciones llama más la atención del público. Igualmente, es importante que los mensajes sigan siendo personalizados, es decir, hechos pensando en lo que le gusta a cada grupo de personas. Para destacar frente a otros canales, se aconseja usar ideas nuevas, como videos cortos, tendencias actuales o encuestas interactivas. También es bueno revisar cada mes cómo están funcionando las redes para corregir o mejorar lo que sea necesario. Finalmente, se recomienda brindar capacitaciones básicas al equipo sobre el uso de redes sociales y edición de contenido, para que puedan crear publicaciones más claras, modernas y atractivas para el público.

3. De Con base en los hallazgos, se aconseja que los canales de televisión en Iquitos mantengan la misma atención a sus redes sociales. Responder en menos de una hora es un aspecto positivo para construir confianza. Sin embargo, responder no es suficiente, y se deben explorar formas de captar la atención de la audiencia. Los canales podrían incorporar más actividades de participación de la audiencia como encuestas, cuestionarios y transmisiones en vivo. Estas involucrarán a las personas y les permitirán formar parte de la comunidad. Además, podrían fortalecer la retroalimentación de las audiencias. No es suficiente solo responder a los comentarios, sino que también deben reconocer y apreciar las aportaciones de las personas y destacar sugerencias que son importantes para el canal. Esto les ayudará a sentirse valorados. Por último, sería beneficioso si los canales desarrollan iniciativas enfocadas en aumentar las estrategias de participación de la audiencia.

4. Conforme con los resultados, Argentinas Digital, Iquitos Digital y Tele Iquitos refuercen más sus campañas para conseguir más alcance y cobertura, ya que, para algunos canales con impacto menor, Iquitos Digital y Tele Iquitos, podrían implementar campañas más creativas y constantes, y para Tele Iquitos contratar más personal especializado en marketing. Además, realizar campañas más innovadoras en publicidad digital y en campañas de marketing digital con un impacto más agresivo. Respecto a inversiones en publicidad digital y anuncios de pago, incluso montos bajos en ads y bien estructurados ayudan bastante en el alcance sobre la posición que su programa tiene respecto la competencia. Como ya utilizan ads en facebook, programen desde un inicio y tengan un programa de ads para el contenido informativo, anuncios de promociones, avances de programas, y campañas interactivas que se enfoquen a la publicidad digital para atraer y fidelizar a la audiencia. Después de un tiempo,

realizar un análisis de cómo está funcionando el modelo de ads en formato informativo. Para finalizar, es bueno que los canales ya tengan métodos de pago digitales y modernos como Yape y Plin, pero aprovechar esta facilidad para impulsar más promociones y servicios en línea, haciendo la experiencia del público más práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adevinta. (17 de enero de 2025). *Publicidad en TV conectada: formatos nativos y reconocimiento automático de contenido*. Obtenido de Adevinta: <https://adevinta.com/es/cuentos/articulos/tendencias-publicidad-digital-2025/>

Alberto C., Diana J., Villavicencio J. & Yosselyn J. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

Artero, Pérez; Tabernero, Sánchez. (2021). Concepto y Taxonomía de la Industria de la Comunicación. *Observatorio (OBS) Journal*, 135-145.

Bergareche, Natalia. (16 de octubre de 2024). *Tendencias en inversión publicitaria digital para 2025*. Obtenido de We are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-en-inversion-publicitaria-digital-para-2025.html>

Brinker, S. (2014). *Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovation*. New Jersey: Wiley.

Broseta Dupré, B; Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Lima: Fundación BBVA.

Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Londres: Pearson Education.

Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.

Florido, Miguel Ángel. (2019). *Curso de Marketing Digital*.

Gónzales, Gil Ortiz. (2024). *Conocimiento y uso de las herramientas de marketing digital por estudiantes de la Universidad de Panamá, CRUV de Veraguas*. Repositorio Universidad de Panamá.

INDECOPÍ. (2022). *Página Oficial de INDECOPÍ, portal Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/institucional>

INDECOPÍ. (2024). *Guía de Publicidad para Influencers*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

- Jefferson, S; Tanton, S. (2015). *The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right*. Pearson Education.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- John, A. Howard. (2022). *Análisis de la Importancia del Marketing Digital en los emprendimientos del sector comercial de la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador.: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
- Journalism, R. I. (2025). *Tendencias y Predicciones en periodismo, medios y tecnología para 2025*.
- Kannan, P.K; Li. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Research in Marketing*, 34 (1)., 22-25.
- Kaplan, A.M; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1)., 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3)., 241-251.
- Kotler , Philip ; Lane Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México.: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Kotler, P., Kartajaya, H; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey.: Wiley.

- Leung, C.Y, Bai, B; Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and tourism Technology*, 8 (2)., 256-270.
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión. (2004). *Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión*. Lima: Congreso de la República del Perú.
- Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor . (2010). *Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor* . Lima: Congreso de la República del Perú.
- Ley N° 29733 - Protección de Datos Personales. (2011). *Ley N° 29733 - Protección de Datos Personales*. Lima: Congreso de la República del Perú.
- Llorens, C; Gonzáles, P. (2018). Convergencia digital y cambio estructural en los medios de comunicación, 26 (55). *Comunicar*, 9-18.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed). SAGE Publications.
- Media, Fractal. (2024). *Trends in OTT Platforms and the Streaming Industry for 2025*. Obtenido de <https://fractalmedia.io/trends-in-ott-platforms-and-the-streaming-industry-for-2025/>
- Media., Fractal. (2024). *Tendencias plataformas OTT y streaming 2025*. Obtenido de <https://fractalmedia.es/>
- Medina Gutierrez, Lisbeth. (2022). *Marketing digital en una empresa Lima, Norte, 2022*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1 (2)., 181-193.

Philip Kotler, Kartajaya, H; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Londres: Kogan Page.

Tiago, M.T.M.B; Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social media. *Business Horizons*, 57 (6)., 703-708.

Viviana Dayanara, Toala. (2021). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para Promocional el Turismo en el Cantón "El Elpalme, Provincia del Guayas, 2021*. Quevedo- Los Ríos: Repositorio Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Gerentes, directivos o encargados del área de marketing.

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

I. Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No ☐ 1

Si ☐ 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a) Hombre ☐ 1 b) Mujer ☐ 2

3. Edad

a) Menor de 30 años ☐ 1 b) De 30 años a más ☐

II. Presencia en redes sociales:

4. ¿Con qué frecuencia publica su canal en redes sociales?

a) Casi nunca ☐ 1

b) 2 a 3 veces por semana ☐ 2

c) Todos los días ☐ 3

5. ¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente? *(Puede responder varias alternativas)*

- | | | |
|---------------------------|----------------------|---|
| a) Ninguna | <input type="text"/> | 1 |
| b) Instagram | <input type="text"/> | 2 |
| c) YouTube | <input type="text"/> | 3 |
| d) TikTok | <input type="text"/> | 4 |
| e) Facebook | <input type="text"/> | 5 |
| f) Otros especificar..... | <input type="text"/> | 6 |

6. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia? *(Puede responder varias alternativas)*

- | | | |
|---|----------------------|---|
| a) Informativo (noticias, datos, avisos) | <input type="text"/> | 1 |
| b) Promocional (anuncios de productos o servicios) | <input type="text"/> | 2 |
| c) Interactivo (encuestas, sorteos, preguntas al público) | <input type="text"/> | 3 |
| d) Otro: _____ | <input type="text"/> | 4 |

7. ¿Cuál es el rango aproximado de seguidores en su red principal?

- | | | |
|--------------------------|----------------------|---|
| a) Menos de 5,000 | <input type="text"/> | 1 |
| b) Entre 5,000 y 10,000 | <input type="text"/> | 2 |
| c) Entre 10,001 y 25,000 | <input type="text"/> | 3 |
| d) Más de 25,000 | <input type="text"/> | 4 |

III. Estrategias de contenido digital:

8. ¿Qué formatos utiliza con mayor frecuencia en sus publicaciones?

- | | | |
|--|----------------------|---|
| a) Solo imágenes | <input type="text"/> | 1 |
| b) Solo texto | <input type="text"/> | 2 |
| c) Principalmente videos | <input type="text"/> | 3 |
| d) Combinación de imágenes, videos y texto | <input type="text"/> | 4 |

9. ¿Qué tan personalizado está el contenido para el público objetivo?

- | | | |
|-------------------------------|----------------------|---|
| a) Muy personalizado | <input type="text"/> | 1 |
| b) Medianamente personalizado | <input type="text"/> | 2 |
| c) Poco personalizado | <input type="text"/> | 3 |
| d) Nada personalizado | <input type="text"/> | 4 |

10. ¿Considera que el contenido que publica su canal es original e innovador?

- | | | |
|-------------------|----------------------|---|
| a) Siempre | <input type="text"/> | 1 |
| b) Frecuentemente | <input type="text"/> | 2 |
| c) Rara vez | <input type="text"/> | 3 |
| d) Nunca | <input type="text"/> | 4 |

11. ¿Cuenta su canal con un calendario editorial planificado para publicaciones digitales?

- | | | |
|------------------------------------|----------------------|---|
| a) Sí, mensual | <input type="text"/> | 1 |
| b) Sí, semanal | <input type="text"/> | 2 |
| c) Solo ocasionalmente | <input type="text"/> | 3 |
| d) No se utiliza ningún calendario | <input type="text"/> | 4 |

IV. Interacción con la audiencia:

12. ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta a los mensajes del público?

- | | | |
|-----------------------|----------------------|---|
| a) Menos de 1 hora | <input type="text"/> | 1 |
| b) Entre 1 y 6 horas | <input type="text"/> | 2 |
| c) Entre 6 y 24 horas | <input type="text"/> | 3 |
| d) Más de 24 horas | <input type="text"/> | 4 |

13. ¿Cómo describiría el nivel de interacción en sus publicaciones (likes, comentarios, compartidos)?

- a) Muy alto 1
- b) Alto 2
- c) Moderado 3
- d) Bajo 4

14. ¿Realiza su canal acciones de seguimiento o solicita retroalimentación al público después de campañas o concursos?

- a) Siempre 1
- b) A veces 2
- c) Rara vez 3
- d) Nunca 4

15. ¿Qué tan frecuente es la participación del público en encuestas, trivias o sorteos promovidos por su canal?

- a) Muy frecuente 1
- b) Frecuente 2
- c) Ocasional 3
- d) Nunca 4

V. Publicidad digital:

16. ¿Cuál es el alcance estimado de sus campañas publicitarias digitales mensuales?

- a) Menos de 1,000 personas 1
- b) Entre 1,000 y 5,000 personas 2
- c) Entre 5,001 y 10,000 personas 3
- d) Más de 10,000 personas 4

17. ¿Cuál es el presupuesto mensual destinado a publicidad digital?

- | | | |
|--------------------------|----------------------|---|
| a) No se invierte | <input type="text"/> | 1 |
| b) Menos de S/500 | <input type="text"/> | 2 |
| c) Entre S/500 y S/1,000 | <input type="text"/> | 3 |
| d) Más de S/1,000 | <input type="text"/> | 4 |

18. ¿Qué medios de pago digitales ofrece su canal para servicios promocionados o contenido exclusivo?

- | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|
| a) Transferencia bancaria | <input type="text"/> | 1 |
| b) Tarjeta de crédito/débito | <input type="text"/> | 2 |
| c) Yape o Plin | <input type="text"/> | 3 |
| d) No ofrecemos medios de pago | <input type="text"/> | 4 |

ANEXO 2

Matriz de consistencia

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES TELEVISIVOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL AÑO 2025					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	INDICES
¿Cómo se utiliza el marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025?	Analizar el uso del marketing digital en los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.	Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos utilizan de manera activa estrategias de marketing digital durante el año 2025.	Marketing Digital	Presencia en redes sociales	1. Frecuencia de publicaciones en redes sociales. 2. Plataformas digitales utilizadas. 3. Tipo de contenido compartido (informativo, promocional, interactivo). 4. Cantidad de seguidores o audiencia digital.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Estrategias de contenido digital	1. Uso de formatos multimedia (videos, imágenes, textos). 2. Nivel de personalización del contenido según público objetivo. 3. Originalidad e innovación en las publicaciones. 4. Planificación y regularidad del calendario de publicaciones.
¿Qué nivel de presencia tienen los canales televisivos de la ciudad de Iquitos en redes sociales durante el año 2025?	Identificar el nivel de presencia en redes sociales de los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.	Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos mantienen una presencia activa en redes sociales durante el año 2025.		Interacción con la audiencia	1. Tiempo de respuesta a comentarios o mensajes. 2. Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos). 3. Seguimiento postventa o retroalimentación de clientes. 4. Participación del público en encuestas o sorteos.
¿Qué estrategias de contenido digital emplean los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025 para promocionar su programación?	Describir las estrategias de contenido digital que utilizan los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para promocionar su programación durante el año 2025.	Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos aplican estrategias de contenido digital para promocionar su programación durante el año 2025.		Publicidad digital	1. Alcance de las campañas publicitarias digitales. 2. Inversión mensual en publicidad digital. 3. Medios de pago ofrecidos en plataformas virtuales.
¿Describir las acciones implementadas por los canales para interactuar con su audiencia mediante plataformas digitales durante el año 2025?	Determinar las acciones implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos para interactuar con su audiencia a través de plataformas digitales.	Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos implementan acciones de interacción con su audiencia a través de plataformas digitales.			
¿Qué tipo de estrategias de publicidad digital están implementando los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025?	Analizar las estrategias de publicidad digital implementadas por los canales televisivos de la ciudad de Iquitos durante el año 2025.	Los canales televisivos de la ciudad de Iquitos implementan estrategias de publicidad digital orientadas a la generación de ingresos durante el año 2025.			

ANEXO 4

FOTOS

1. Propietarios, gerentes o jefes de los departamentos de marketing de los canales de televisión.





