



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO  
TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**JIMMY SEBASTIAN DIAZ MOLLO**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°173-CCGyT-FACEN-UNAP-2023**

En la ciudad de Iquitos, a los **02** días del mes de **noviembre** del año 2023, a horas: **12:00 m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Google Meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO TURISTICO DE LA CIUDAD DE IQUITOS 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°2065-2023-FACEN-UNAP** presentado por el Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **JIMMY SEBASTIAN DIAZ MOLLO**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.** (Presidente)  
Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.** (Miembro)  
Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 15 )**.

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **1:15 p.m.** del **02** de **noviembre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**  
Presidente

Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**  
Miembro

Lic. Nit. **JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro

Lic. Adm. **VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor

**JURADO Y ASESOR**



**Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.**  
Presidente  
MATRICULA N°22275



**Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mag.**  
Miembro  
MATRICULA N°007159



**Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DÁVILA, Mag.**  
Miembro  
MATRICULA N°014893



**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor  
MATRICULA N° 01966

## RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_DIAZ MOLLO.pdf**

AUTOR

**JIMMY SEBASTIAN DIAZ MOLLO**

RECuento DE PALABRAS

**8579 Words**

RECuento DE CARACTERES

**44316 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**41 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 8, 2023 9:44 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 8, 2023 9:45 AM GMT-5**

### ● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi madre, a mi padre y a cada una de las personas que me han apoyado en el desarrollo de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre Sofía Mollo quien ha sido un pilar invaluable para el fomento y evolución de mi vida personal y profesional y quien con su afecto y dedicación me ha mostrado la valiosa esencia del aprender y del nunca rendirme; de igual manera a mi papá Gilmer Diaz quien con sus sabios consejos, experiencia y rectitud me mostró la verdadera esencia de una vida llevada con respeto y dedicación.

## ÍNDICE GENERAL

|   | <b>Pag.</b> |
|---|-------------|
| PORTADA                                     | i           |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN                        | ii          |
| JURADO Y ASESOR                             | iii         |
| RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD          | iv          |
| DEDICATORIA                                 | v           |
| AGRADECIMIENTO                              | vi          |
| ÍNDICE GENERAL                              | vii         |
| ÍNDICE DE TABLAS                            | ix          |
| ÍNDICE DE FIGURAS                           | x           |
| RESUMEN                                     | xi          |
| ABSTRACT                                    | xii         |
| INTRODUCCIÓN                                | 1           |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO                   | 5           |
| 1.1. Antecedentes                           | 5           |
| 1.2. Bases teóricas                         | 7           |
| 1.3. Definición de términos básicos         | 11          |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES          | 13          |
| 2.1 Formulación de la hipótesis             | 13          |
| 2.2 Variables y su operacionalización       | 13          |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA                   | 16          |
| 3.1. Tipo y diseño                          | 16          |
| 3.2. Diseño muestral                        | 17          |
| 3.3. Procedimientos de recolección de datos | 18          |
| 3.4. Procesamiento y análisis de datos      | 19          |
| 3.5. Aspectos éticos                        | 20          |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS                     | 21          |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN                       | 34          |

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES              | 37 |
| CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES          | 39 |
| CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN  | 40 |
| ANEXOS                                 |    |
| 1. Matriz de consistencia              |    |
| 2. Instrumento de recolección de datos |    |
| 3. Estadística complementaria          |    |
| 4. Consentimiento informado            |    |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1 Nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas | 21   |
| Tabla 2 Marketing en línea  | 22   |
| Tabla 3 Marketing de social media   | 24   |
| Tabla 4 Marketing móvil   | 26   |
| Tabla 5 Nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos                                 | 27   |
| Tabla 6 Impacto económico   | 28   |
| Tabla 7 Impacto sociocultural   | 30   |
| Tabla 8 Impacto medioambiental  | 31   |
| Tabla 9 Prueba de normalidad de datos procesados  | 32   |
| Tabla 10 Relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos       | 33   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | Pág. |
|--|------|
| Figura 1 Nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas | 21   |
| Figura 2 Marketing en línea  | 23   |
| Figura 3 Marketing de social media   | 24   |
| Figura 4 Marketing móvil   | 26   |
| Figura 5 Nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos                                 | 27   |
| Figura 6 Impacto económico   | 29   |
| Figura 7 Impacto sociocultural   | 30   |
| Figura 8 Impacto medioambiental  | 31   |

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio de tipo aplicada, con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por 870,658 visitantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 turistas. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos y se aplicó un cuestionario como instrumento de medición. A partir de estos procedimientos, se obtuvieron los siguientes resultados, las estrategias de marketing digital en el sector turístico se implementan de manera regular, pero presentan deficiencias significativas. Estas deficiencias se han identificado en áreas como el marketing en línea, las redes sociales y el marketing móvil. Asimismo, se ha determinado que el nivel de desarrollo turístico de la localidad se encuentra en un nivel medio. Esta evaluación se fundamenta en la observación de los impactos económicos, socioculturales y medioambientales en el entorno turístico. Se ha llegado a la siguiente conclusión, existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico durante la ciudad de Iquitos el año 2023. Contrastada por un coeficiente de relación positivo y considerable de 0.928 y una significancia estadística de 0.000.

Palabras clave: estrategias, marketing, digital, desarrollo turístico.

## **ABSTRACT**

The research aimed to determine the relationship between digital marketing strategies and tourism development of the city of Iquitos, 2023. Therefore, an applied type study was carried out, with a descriptive and correlational approach, using a non-experimental design. The study population was composed of 870,658 visitors, from which a sample of 384 tourists was selected. A survey was used as a data collection technique and a questionnaire was applied as a measurement instrument. From these procedures, the following results were obtained, digital marketing strategies in the tourism sector are implemented on a regular basis, but have significant shortcomings. These shortcomings have been identified in areas such as online marketing, social media, and mobile marketing. Likewise, it has been determined that the level of tourism development of the town is at a medium level. This evaluation is based on the observation of the economic, sociocultural and environmental impacts on the tourism environment. The following conclusion has been reached, there is a significant relationship between digital marketing strategies and tourism development during the city of Iquitos in the year 2023. Contrasted by a positive and considerable relationship coefficient of 0.928 and a statistical significance of 0.000.

Keywords: strategies, marketing, digital, tourism development.

## INTRODUCCIÓN

La era digital actual, ha transformado todos los sectores empresariales, entre ellos el turismo, adaptando la demanda a los cambios tecnológicos, es por ello que las estrategias de marketing digital son un aporte importante para el desarrollo turístico, sobre todo las redes sociales, las cuales, a través de la colocación de fotografías, videos, postales, sumado a la creación de una página web contribuyen al incremento del potencial turístico (Robalino-Coyago et al., 2021).

Por su parte Fernández et al. (2022) Evidencian que los hoteles playa pesquero, brisas guardalavaca, club amigo Atlántico, entre otros lugares turísticos de Cuba, en los últimos años han reducido el número de búsquedas en las plataformas digitales, además carecen de sitios web propios y poseen una interfaz desactualizada. A pesar de ello manejan una adecuada gestión de redes sociales como Facebook, sin embargo, la interacción que tienen con los clientes a través de esta red social es insuficiente, pues no emplean herramientas de posicionamiento en los buscadores, a pesar del crecimiento del comercio online.

En el Perú la actividad turística influye en los diversos sectores económicos de forma directa e indirecta, así como también contribuye al dinamismo de la economía, obtención de recursos y generación de empleo formal, generando en el primer trimestre del 2021 cerca de 2652 millones. No obstante, se redujo un 96.4% la afluencia de turistas internacionales, índice menor al registrado en el 2020 (Sociedad del comercio exterior del Perú, 2021). Un problema que pone en peligro la supervivencia de las empresas turísticas, es el

desconocimiento que tiene los empresarios sobre las tecnologías de información, y el aporte que este representa para el crecimiento interno de su negocio, como el marketing digital una de las herramientas que permite la captación de la demanda (Sarah, 2019).

Por su parte Muñoz y Guerra (2019), en un estudio realizado en Huancas, identificaron que es uno de los distritos con un producto turístico altamente competitivo, de gran valor, pues cuenta con un inventario de recursos y atractivos, además desarrollan planes de acción que favorecen la infraestructura. Sin embargo, no aplican estrategias para la promoción de los recursos, pues de la gran cantidad de empresas que existen, solo nueve cuentan con un sitio web, ello en parte se debe al desconocimiento de los empresarios sobre el marketing digital y sus beneficios.

A nivel local, Castillo y Barboza (2021), a través de su estudio observaron que la Región Loreto es uno de los destinos de mayor demanda, pues 687,339 turistas nacionales como extranjeros visitaron el lugar en el 2018. A pesar de las estadísticas, la región carece de estrategias comerciales que le permitan llegar a más mercados, ello se debe a la falta de posicionamiento de las empresas y el carente uso de herramientas digitales que le permitan dar a conocer sus atractivos y recursos turísticos.

Seguidamente la ciudad de Iquitos es uno de los lugares con mayor afluencia turística, de gran diversidad de recursos y atractivos que lo posicionan dentro de los lugares más visitados. Sin embargo, los últimos años la actividad turística, no ha sido del todo buena. Si bien la ciudad posee grandes riquezas, los empresarios de los diversos lugares turísticos no emplean las

herramientas tecnológicas para dar a conocer sus servicios, en parte se debe al desconocimiento de las diferentes herramientas como el marketing digital. Razón por la que los destinos turísticos de la ciudad de Iquitos, no cuentan con sitios web y los pocos lugares que tiene redes sociales, difícilmente anuncian en línea, brindan promociones, suben videos en línea, difícilmente interactúan con sus clientes, escasas veces comparten información y no hay continuidad de la publicidad. Un problema que ha repercutido en el desarrollo económico de la ciudad, pues claramente se observa una limitada inversión turística, escasas oportunidades de trabajo, difícilmente invierten en la mejora de la infraestructura, pocas veces se preocupan por brindar un servicio de calidad y seguridad turística.

Ante ello, se planteo como principal problema ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023?, así como problemas secundarios se formularon ¿Cuál es el nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023? y ¿Cuál es el nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos, 2023?

El presente estudio persiguió como objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023. Seguidamente se platearon objetivos secundarios como: Conocer el nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023. Conocer el nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos, 2023.

La investigación resulto ser importante, ya que se abordó un tema vital en el sector turístico, el cual nos permitió conocer las estrategias de marketing digital, además de identificar las falencias y debilidades que impiden a un adecuado desarrollo turístico. Esta investigación beneficio a la población y autoridades de la ciudad de Iquitos, quienes a través de los resultados presentados en el informe se establecieron estrategias de marketing digital. De acuerdo al aporte teórico, la información plasmada en la investigación fue tomada de fuentes bibliográficas confiables de autores con alta experiencia el cual estuvieron relacionados al tema en estudio.

La investigación fue viable, porque se tuvo a disposición los recursos materiales y económicos para sustentar los gastos, el cual nos ayudó a la recaudación de los datos, igualmente, se tuvo a disposición los recursos humanos el cual fue de vital importancia para el apoyo al recojo de datos e información.

El proceso de desarrollo de la investigación identifico limitaciones como: En la recaudación de información, desconfianza por parte de los encuestados he limitado conocimiento por parte de la población respecto al marketing digital; Para resarcir ello se explicó en que consiste y que en base a ello se estuvo realizado el estudio a fin de recoger la percepción de cada uno.



## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo correlacional y diseño no experimental transversal, cuya población de estudio fue de 168 turistas; la investigación determinó la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, Ica, y concluyó que en dicho distrito existe desaprovechamiento de los atractivos turísticos que posee, asimismo, pocas personas difunden la ubicación de los lugares turísticos en sus redes sociales y existe escasa participación de las autoridades, además, las empresas turísticas muestran en sus páginas web escasa información actual sobre los servicios y lugares que el distrito posee. Finalmente, se estableció una relación significativa positiva débil ( $r=0.263$ ) entre las variables, la dimensión económica mostro una correlación de 0.257, la dimensión medio ambiental un  $r= 0.253$  y la dimensión cultural un  $r= 0.2.65$  (Flores, 2022).

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo bibliográfica, exploratoria y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 195 pobladores; la investigación determinó la propuesta que permita la implementación de las estrategias de marketing digital en la parroquia "Guayas", y concluyó que, el 46% de los habitantes pocos conocen de las estrategias de marketing digital empleada por el GAD parroquial, pues no se evidencia en su página web, Facebook y Instagram publicaciones de las actividades culturales, costumbres, atractivos que

posee el destino, por lo que el turista nacional y extranjero no encuentra más información, todo ello ha ocasionado que el desarrollo turístico sea bajo (Chiguano, 2022).

En el 2021, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 380 habitantes; la investigación determinó las estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón Mocache, y concluyó que el 81.4% de los encuestados desea contar con información digital que les permita informarse de los destinos turísticos, el alcalde de la localidad señaló que actualmente la página web no se encuentra actualizada sobre los atractivos que posee el cantón, lo cual en su gestión se propone establecer estrategias de marketing digital para difundir información a los turistas, permitiendo contribuir el desarrollo turístico de la localidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes (Álvarez, 2021).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 187 turistas; la investigación determinó mejorar la actividad turística de la Provincia de Los Ríos a través de las estrategias de marketing digital, y concluyó que respecto a las plataformas digitales de los cantones, la información turística es carente, asimismo, las publicaciones sobre los atractivos de la localidad son escasas, las fotografías subidas en su página oficial no son actualizadas para llamar el interés de los turista, perjudicando la imagen y el desarrollo turístico en dicho lugar, por el cual se sugiero establecer estrategias innovadoras (Ortiz y Castillo, 2020).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 150 individuos; la investigación determinó la relación entre las estrategias marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima, y concluyó que, las estrategias marketing digital se encuentra en un nivel medio según el 55% de los encuestados, pues no basta con mostrar en sus contenidos su herencia tradicional y valor a los turistas, además se debe gestionar de forma eficaz la marca para consolidar una imagen que transmite su identidad, lo cual se requiere estrategias innovadoras para alcanzar el posicionamiento deseado. Asimismo, existe una correlación de 0.74 positiva alta, confirmando que las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el branding del centro histórico de Lima (Avila, 2020).

## **1.2. Bases teóricas**

### **Variable 1. Estrategia de marketing**

Según Selman en el 2017 en su teoría de marketing digital citado por Membiela-Pollán (2019) indica que el marketing digital es un conjunto de estrategias de ventas que utilizan las empresas en una página web, cuya finalidad es que el cliente finalice su visita en el lugar realizando la función que se estableció de forma adelantada.

La estrategia de marketing digital implica una evaluación de objetivos específicos que se pueden lograr a través de canales en línea (Silva y Ramos, 2019). Además, la estrategia de marketing digital ayuda a impulsar el crecimiento del negocio al expandir y reforzar la participación

de sus clientes en los escenarios en línea más competitivos (Bravo, 2020).

Ante lo señalado por, I Putu & Gede (2020), indican los tipos de estrategia de marketing digital, tales como: i) Marketing entrante, se refiere a todo el ecosistema de estrategias, herramientas y tácticas que utiliza un especialista en marketing para convertir a un visitante del sitio web en un cliente que paga. ii) Marketing de contenidos, se centra en responder a las preguntas de las personas y realmente ayudarlas a través del contenido en lugar de interrumpirlas con promociones no solicitadas. iii) Mercadeo en redes sociales, aquí se utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) explican que las estrategias del marketing digital comprenden la utilización de herramientas de marketing para dar a conocer la prestación de servicios y venta de productos que involucran a las personas en todo momento a través de las plataformas digitales de interacción social. Por lo tanto, los autores consideran que en el entorno digital es importante considerar el marketing en línea, el marketing de social media y el marketing móvil, considerando las mismas como dimensiones para la evaluación de la variable.

En tanto, Kotler y Armstrong (2017) explican que el marketing en línea comprende el uso de sitio web, promocionando su visita en otras plataformas digitales, promocionar anuncios en línea, utilizar el correo electrónico, difusión de videos en línea, la difusión de blogs y otros foros, así como utilizar vínculos que direcciones la utilización de otras cuentas

digitales. En cuanto al marketing de social medial, implica la utilización de las redes sociales, para compartir información que genere interacción masiva con las personas de manera individuos o a través de las comunidades, además es indispensable el uso de chat que automaticen la conversación con los usuarios. Respecto al marketing móvil comprende utilizar aplicaciones digitales que faciliten el acceso a la información a través de los equipos móviles, las cuales deben ser atractivas, faciliten la comunicación y la decisión de compra.

### **Variable 2. Desarrollo turístico**

Según Gambarota y Lorda, 2017 en su teoría el turismo como estrategia de desarrollo local citado por el autor Guapi-Guamán et al. (2020) señalan que no debe ser aislada, en todo caso planificada y producida a partir de una visión compleja y multidisciplinar del mundo real, ya que el turismo por sí sola no es una sustancia que puede sustentarse, sino, que necesita factores cooperativos para su desarrollo teniendo en cuenta que el turismo si podría afectar tales factores en la captación de turistas, por tanto un capital para la inversión social, por ello, es importante que las municipalidades promuevan y cuenten con un modelo de desarrollo local.

Como señala Mullo et al. (2019) desarrollo turístico se define como el proceso de establecer y mantener una industria turística en un lugar determinado. También, el desarrollo turístico se puede definir como el proceso de desarrollar estrategias y planes para aumentar, desarrollar y fomentar el turismo en un destino particular (Gonzales et al., 2021).

Desde el punto de vista de Galeano (2019) menciona una serie de beneficios para el desarrollo turístico, siendo los siguientes: Aumenta los ingresos y empleo del gasto turístico; ayuda a preservar el patrimonio cultural y natural de los visitantes; aumenta la comprensión de nuevas culturas; construye nuevas vías de acceso para las comunidades que ofrecen turismo; diseñar las rutas turísticas como producto cultural; identificar los recursos culturales; diagnosticar el potencial turístico que presenta la ciudad.

En definitiva, Castillo y Sánchez (2017) explican que el desarrollo turístico es el suministro y mejora de instalaciones y servicios adecuados para satisfacer las demandas del visitante. Por lo que, los autores evaluar la variable a partir del impacto generado, tanto en lo económico, sociocultural y medioambiental.

Es así que Castillo y Sánchez (2017) explican que el impacto económico está centrado en la inversión turística, las oportunidades de empleo la recaudación de impuestos, el turismo como principal fuente de ingresos, el fomento del turismo y la contribución del mismo en la artesanía local. El impacto socio cultural se caracteriza por la mejora de la calidad de vida, potenciar las actividades turísticas, conocer la diversidad sociocultural, generar el sentido de pertenencia en la población, la calidad y seguridad del servicio turístico, así como la protección de los recursos. En cuanto al impacto medioambiental intercede la protección de los recursos naturales, la infraestructura turística, vías de tránsito y la conservación de recursos.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Branding.** Es el conjunto de estrategias, iniciativas y acciones orientadas a la gestión de una marca y su repercusión en la sociedad (Bravo, 2020).

**Captación de turistas.** Para captar clientes se debe brindar una atención personalizada desde el momento en que llega hasta después de su experiencia (Galeano, 2019).

**Desarrollo turístico.** Es el proceso de establecer y mantener una industria turística en un lugar determinado (Gonzales et al., 2021).

**Estrategia de marketing.** Se refiere al plan de juego general de una empresa para llegar a los consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos o servicios (Guapi-Guamán et al., 2020).

**Interacción social.** Permite poner en dialogo los saberes particulares que tienen las personas desde diferentes puntos de vista, sea sociales, académicas y políticas (I Putu & Gede, 2020).

**Marketing digital.** Es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital (Membuela-Pollán, 2019).

**Plataformas digitales.** Es un conjunto de múltiples servicios, que representa una combinación única de servicios de software y hardware de una empresa utilizada para ofrecer su estrategia digital (Mullo et al., 2019).

**Turismo.** Es un término que está relacionado a las actividades que realizan los individuos durante su viaje diversos lugares turísticos (Silva y Ramos, 2019).



## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis general**

**Hi:** La relación es significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023.

#### **Hipótesis específicas**

**Hi<sub>1</sub>:** El nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital es deficiente en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023.

**Hi<sub>2</sub>:** El nivel de desarrollo turístico es bajo en la ciudad de Iquitos, 2023.

### **2.2 Variables y su operacionalización**

Variables

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Variable 2: Desarrollo turístico

## Operacionalización de variables

| Variable                               | Definición   | Tipo por su naturaleza | Dimensiones               | Indicadores                      | Escala de medición | Categorías  | Valores de las categorías | Medio de verificación                                     |
|--|--|------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------|---|---------------------------|---|
| Marketing digital                      | Comprende la utilización de herramientas de marketing para dar a conocer la prestación de servicios y venta de productos que involucran a las personas en todo momento a través de las plataformas digitales de interacción social (Kotler y Armstrong, 2017). | Cualitativa            | Marketing en línea        | Uso de sitio web                 | Ordinal            | Nunca<br>Casi nunca<br>A veces<br>Casi siempre<br>Siempre | 1<br>2<br>3<br>4<br>5     | Encuesta a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos. |
|  |  |                        |                           | Visita del sitio web             |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Características del sitio web    |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Anuncios en línea                |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Promociones en línea             |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Correo electrónico               |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Videos en línea                  |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Blogs y otros foros              |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Vínculo a otras cuentas          |                    |   |                           |   |
|  |  |                        | Marketing de social media | Uso de los social media          |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Contenido de marca               |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Comunidades                      |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Interacciones                    |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Compartir información            |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Compartir momentos               |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Publicidad orgánica              |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Publicidad pagada                |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Continuidad de las publicaciones |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Comunicación social              |                    |   |                           |   |
|  |  |                        | Marketing móvil           | Chat automático                  |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Control de involucramiento       |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Vínculo a sitio web              |                    |   |                           |   |
|  |  |                        |                           | Adaptación del contenido         |                    |   |                           |   |
| Simplificación de información          |  |                        |                           |                                  |                    |   |                           |   |
| Contenido del aplicativo               |  |                        |                           |                                  |                    |   |                           |   |
| Contribución a la decisión de compra   |  |                        |                           |                                  |                    |   |                           |   |
| Modalidad de contratación de servicios |  |                        |                           |                                  |                    |   |                           |   |
| Facilidad de pago                      |  |                        |                           |                                  |                    |   |                           |   |

|                      |   |             |                        |                                     |         |                          |   |   |                       |   |
|----------------------|---|-------------|------------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|---|---|-----------------------|---|
| Desarrollo turístico | El desarrollo turístico es el suministro y mejora de instalaciones y servicios adecuados para satisfacer las demandas del visitante (Castillo y Sánchez, 2017). | Cualitativa | Impacto económico      | Inversión turística                 | Ordinal | Totalmente en desacuerdo | 1 | Encuesta a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos. |                       |   |
|                      |   |             |                        | Oportunidades de empleo             |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Recaudación de impuestos            |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Principal fuente de ingreso         |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Capital para el turismo             |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             | Impacto sociocultural  | Contribución del turismo            |         |                          |   |   | En desacuerdo         | 2 |
|                      |   |             |                        | Calidad de vida                     |         |                          |   |   | Neutral               | 3 |
|                      |   |             |                        | Potencia actividades                |         |                          |   |   | De acuerdo            | 4 |
|                      |   |             |                        | Diversidad sociocultural            |         |                          |   |   | Totalmente de acuerdo | 5 |
|                      |   |             |                        | Sentido de pertenencia              |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Calidad de servicio                 |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Seguridad turística                 |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             | Impacto medioambiental | Protección de recursos históricos   |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Protección medioambiental           |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Infraestructura turística           |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Vías de tránsito                    |         |                          |   |   |                       |   |
|                      |   |             |                        | Conservación de recursos históricos |         |                          |   |   |                       |   |

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

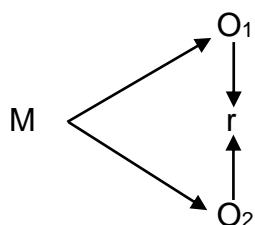
### 3.1. Tipo y diseño

La investigación estuvo desarrollada bajo el tipo aplicada, puesto que a partir de una problemática identificada se buscó analizar las variables para identificar las causas y poder aplicar medidas correctivas para su contribución a la mejora (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

De la misma forma, la investigación fue de nivel descriptiva, puesto que las variables y sus respectivas dimensiones fueron descritas tal y como se encuentra en su contexto actual, identificando las deficiencias que se encuentran en ellas; además, fue de nivel correlacional, pues se establece como propósito principal determinar la relación entre las variables (Arias y Covinos, 2021).

Por lo tanto, la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, puesto que las variables fueron evaluadas sin haber tenido manipulación alguna y realizada solo una vez (Arias y Covinos, 2021).

Por lo tanto, el diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra del estudio (turistas)

O<sub>1</sub>: Evaluación de las estrategias de marketing digital

O<sub>2</sub>: Evaluación del desarrollo turísticos

r: Relación entre las variables

### 3.2. Diseño muestral

**Población:** se consideró a la población de visitantes a la ciudad de Iquitos, pues de acuerdo al movimiento general de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta, arriban a la ciudad de Iquitos 870 658 personas.

#### **Criterios de selección:**

Se incluyo a toda persona que motivadas a realizar turismo han visitado la ciudad de Iquitos.

Se excluyo a toda persona que no muestra interés en colaborar con la investigación.

**Muestra:** al tener una población considerable de visitantes, se optó por aplicar la formula muestral:

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 870 658

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{870\ 658 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(870\ 658 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{836179.9432}{2177.60}$$
$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 turistas.

**Muestreo:** se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que toda la población tuvo la misma oportunidad de participar en la investigación.

### 3.3. Procedimientos de recolección de datos

El recojo de datos de la investigación se desarrolló bajo el siguiente procedimiento: inicialmente se determinó la validez de los instrumentos mediante el juicio de expertos, asimismo se procedió a solicitar un permiso a los diferentes lugares turísticos para coordinar fecha, hora y espacio en el que se pueda encuestar a los turistas. Una vez llegado el día de la aplicación del instrumento, fue necesario iniciar con una breve introducción sobre el propósito del estudio y la importancia de su participación en la misma, brindándoles las instrucciones para que respondan con claridad e indicar las opciones de respuestas. Seguidamente responder cualquier duda del encuestado, para luego desarrollar la encuesta en el tiempo establecido, posteriormente recoger cada ficha, junto al consentimiento informado firmado.

Asimismo, la **técnica** de recolección de datos a emplear fue la encuesta, a través del cual se dio conocer la percepción de los turistas sobre las

estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos.

En cuanto al **instrumento**, se empleó el cuestionario para ambas variables, cada una fue compuesta por 45 ítems, de las cuales 28 pertenecen al marketing digital y 17 al desarrollo turístico respectivamente.

La **validez** de los instrumentos se determinó mediante el criterio de tres jueces, quienes fueron los encargados de revisar, analizar, evaluar y aprobar cada una de las preguntas formuladas, a partir de ello dar el visto bueno para su aplicación.

Finalmente, los datos recogidos fueron procesados en el programa SPSS Estadístico 24, a través del cual se determinó la **fiabilidad** mediante el estadístico Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un alfa de Cronbach para la variable estrategias de marketing digital de 0,890 y para la variable Desarrollo turístico un nivel de 0,867.

#### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de la data recolectada a través de los instrumentos, se organizaron en dos partes: Resultados descriptivos, se empleó el programa Excel, el cual permitió procesar los datos y extrajeron las tablas y figuras, facilitando la comprobación e interpretación de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, además se dieron respuesta a los problemas específicos planteados. Resultados inferenciales, en este apartado se empleó el programa estadístico SPSS, en donde se comprobó la prueba de

fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach instituyendo como criterio mínimo el nivel 0.7. Además, se realizó la prueba de normalidad, según la proporción de su población se optó por utilizar el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, ya que es mayor a 50 personas, y finalmente, se estableció la correlación entre las variables.

### **3.5. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos de este proyecto estuvieron alineados al reglamento establecido por la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, mostrando el compromiso y responsabilidad en el procesamiento de la data, es decir, después de la aplicación de los cuestionarios a la muestra objeto. Asimismo, se respetó la opinión de las personas encuestadas y la confidencialidad de las mismas. Para demostrar la veracidad y relevancia de la información presentada en el estudio, se empleó el Reglamento de Citas de las Normas APA 7<sup>a</sup> edición, esto permitió respetar los derechos de cada autor y evitar ser tomada como plagio.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023.

Tabla 1

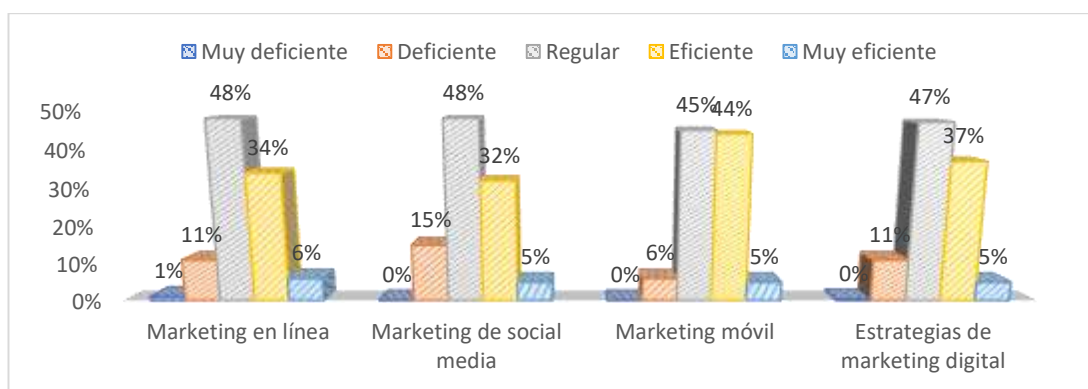
*Nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas*

|   | Muy deficiente |           | Deficiente |            | Regular    |            | Eficiente  |            | Muy eficiente |           |
|---|----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|-----------|
|   | n              | %         | n          | %          | n          | %          | n          | %          | n             | %         |
| Marketing en línea                      | 2              | 1%        | 43         | 11%        | 183        | 48%        | 132        | 34%        | 24            | 6%        |
| Marketing de social media               | 1              | 0%        | 56         | 15%        | 183        | 48%        | 123        | 32%        | 21            | 5%        |
| Marketing móvil                         | 1              | 0%        | 21         | 6%         | 174        | 45%        | 170        | 44%        | 18            | 5%        |
| <b>Estrategias de marketing digital</b> | <b>1</b>       | <b>0%</b> | <b>40</b>  | <b>11%</b> | <b>180</b> | <b>47%</b> | <b>142</b> | <b>37%</b> | <b>21</b>     | <b>5%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 1

*Nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas*



Resultados porcentuales de la tabla 1

En la tabla y el gráfico 1 revelan información sobre la ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas. Según los datos, el 47% de los turistas consideraron que el nivel de ejecución es regular, mientras que el 37% lo calificaron como eficiente. Al analizar las tres

dimensiones evaluadas (marketing en línea, marketing de redes sociales y marketing móvil), se obtuvieron los siguientes resultados: en marketing en línea, el 48% de los turistas lo evaluó como regular y el 34% como eficiente; en marketing de redes sociales, el 48% lo calificó como regular y el 32% como eficiente; por último, en marketing móvil, el 45% lo consideró regular y el 44% eficiente.

Tabla 2

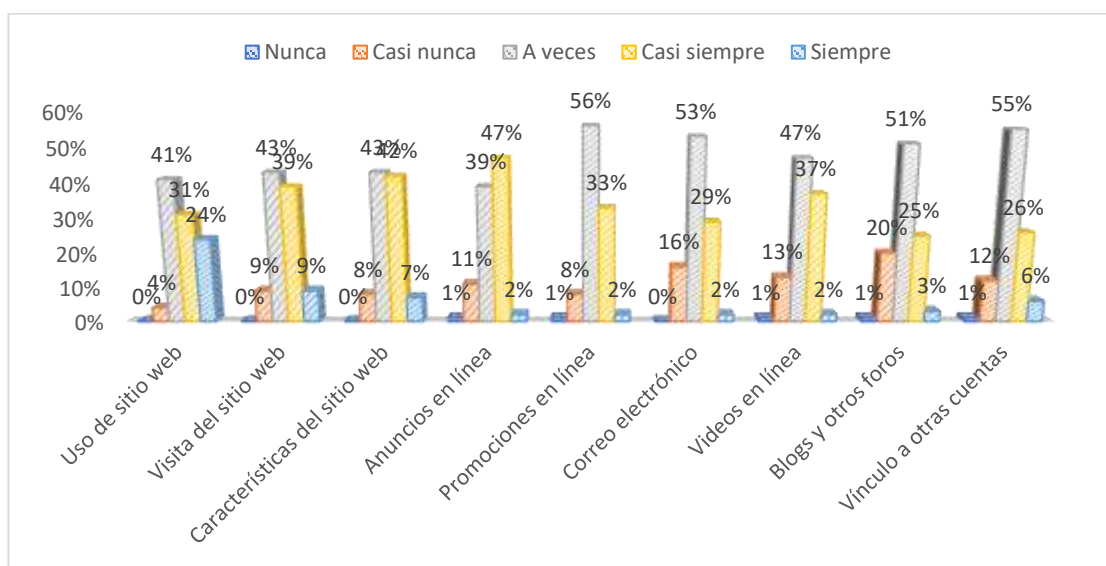
*Marketing en línea*

|                               | N |    | Cn |     | Av  |     | Cs  |     | S  |     |
|-------------------------------|---|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|
|                               | n | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n  | %   |
| Uso de sitio web              | 0 | 0% | 15 | 4%  | 156 | 41% | 120 | 31% | 93 | 24% |
| Visita del sitio web          | 0 | 0% | 33 | 9%  | 167 | 43% | 148 | 39% | 36 | 9%  |
| Características del sitio web | 0 | 0% | 30 | 8%  | 167 | 43% | 160 | 42% | 27 | 7%  |
| Anuncios en línea             | 3 | 1% | 41 | 11% | 148 | 39% | 184 | 47% | 8  | 2%  |
| Promociones en línea          | 3 | 1% | 30 | 8%  | 216 | 56% | 127 | 33% | 8  | 2%  |
| Correo electrónico            | 0 | 0% | 63 | 16% | 204 | 53% | 109 | 29% | 8  | 2%  |
| Videos en línea               | 3 | 1% | 51 | 13% | 181 | 47% | 143 | 37% | 6  | 2%  |
| Blogs y otros foros           | 3 | 1% | 76 | 20% | 195 | 51% | 99  | 25% | 11 | 3%  |
| Vínculo a otras cuentas       | 3 | 1% | 47 | 12% | 210 | 55% | 101 | 26% | 23 | 6%  |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 2

*Marketing en línea*



Resultados porcentuales de la tabla 2

Según la tabla y la figura 2, se evidencia que el 41% de los turistas encuestados considera que las organizaciones turísticas utilizan los sitios web para acercar a los turistas a los atractivos en algunas ocasiones. Además, el 43% señala que a veces se promociona la visita a estos sitios web a través de otros medios de comunicación. Del mismo modo, el 43% indica que los sitios web de las organizaciones turísticas son fáciles de usar y visualmente atractivos en ciertos casos. Por otro lado, el 47% afirma que los sitios web generan casi siempre anuncios automáticos que promocionan ofertas actualizadas. El 56% manifiesta que a veces los sitios web promocionan servicios atractivos para el público objetivo. Además, el 53% utiliza el correo electrónico para personalizar los mensajes con mayor precisión en algunas ocasiones. En cuanto a la presencia de videos que complementan la promoción de los servicios ofertados, el 47% indica que a veces se observan en los sitios web. Asimismo, el 51% señala que los sitios web utilizan los blogs

y foros en ocasiones para informar y conocer la apreciación de los turistas interesados. Por último, el 55% de los sitios web a veces utilizan vínculos que dirigen a visitar otros medios de comunicación.

Tabla 3

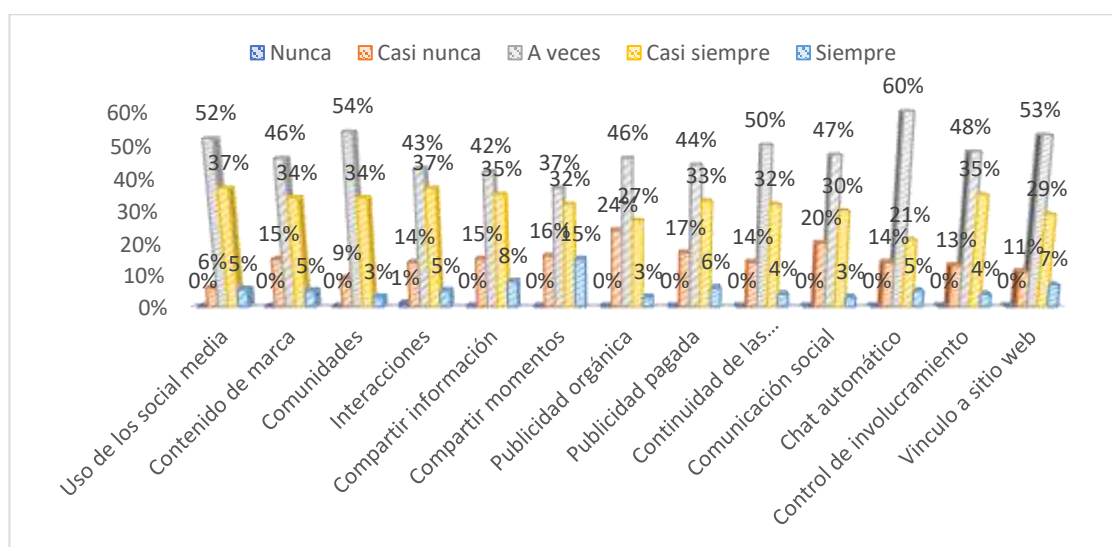
*Marketing de social media*

|                                  | N |    | Cn |     | Av  |     | Cs  |     | S  |     |
|----------------------------------|---|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|
|                                  | n | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n  | %   |
| Uso de los social media          | 0 | 0% | 23 | 6%  | 200 | 52% | 140 | 37% | 21 | 5%  |
| Contenido de marca               | 0 | 0% | 59 | 15% | 177 | 46% | 132 | 34% | 16 | 5%  |
| Comunidades                      | 0 | 0% | 34 | 9%  | 208 | 54% | 131 | 34% | 11 | 3%  |
| Interacciones                    | 3 | 1% | 53 | 14% | 166 | 43% | 143 | 37% | 19 | 5%  |
| Compartir información            | 0 | 0% | 59 | 15% | 161 | 42% | 132 | 35% | 32 | 8%  |
| Compartir momentos               | 0 | 0% | 63 | 16% | 141 | 37% | 123 | 32% | 57 | 15% |
| Publicidad orgánica              | 0 | 0% | 93 | 24% | 178 | 46% | 103 | 27% | 10 | 3%  |
| Publicidad pagada                | 0 | 0% | 67 | 17% | 169 | 44% | 126 | 33% | 22 | 6%  |
| Continuidad de las publicaciones | 0 | 0% | 55 | 14% | 191 | 50% | 123 | 32% | 15 | 4%  |
| Comunicación social              | 0 | 0% | 76 | 20% | 180 | 47% | 117 | 30% | 11 | 3%  |
| Chat automático                  | 0 | 0% | 54 | 14% | 229 | 60% | 82  | 21% | 19 | 5%  |
| Control de involucramiento       | 0 | 0% | 51 | 13% | 186 | 48% | 131 | 35% | 16 | 4%  |
| Vínculo a sitio web              | 0 | 0% | 42 | 11% | 203 | 53% | 114 | 29% | 25 | 7%  |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 3

*Marketing de social media*



Resultados porcentuales de la tabla 3

Basándonos en los resultados obtenidos de la tabla y la figura 3, se observa lo siguiente: un 52% de los encuestados considera que las organizaciones turísticas utilizan ocasionalmente diversas plataformas digitales para interactuar con la sociedad. Además, un 46% indica que a veces comparten contenido de marca dirigido a clientes específicos y comunidades. Asimismo, un 54% señala que en ocasiones crean comunidades para compartir información interesante y fomentar la interacción entre los usuarios. En cuanto a las publicaciones realizadas, un 43% manifiesta que a veces generan una gran cantidad de interacciones en los usuarios. También se destaca que un 42% de las personas comparten en sus redes sociales información de interés personal, mientras que un 37% comparte momentos personales (fotos, videos) en tiempo real. En relación a las estrategias publicitarias, un 46% indica que las organizaciones turísticas utilizan ocasionalmente la publicidad orgánica para llegar a su público objetivo, mientras que un 44% utiliza la publicidad pagada. Además, un 50% menciona que las empresas realizan publicaciones permanentes para mantener informados y generar una interacción continua con los usuarios. Un 47% afirma que las organizaciones turísticas facilitan la conversación con los usuarios al responder de manera inmediata a las interacciones. En el ámbito de la tecnología, un 60% señala que a veces utilizan los chats bots para mantener una conversación continua con el usuario. Por otro lado, un 48% indica que a veces controlan las interacciones negativas generadas por los usuarios. Por último, un 53% considera que ocasionalmente se visualizan en las redes sociales vínculos que dirigen al sitio web de la organización.

Tabla 4

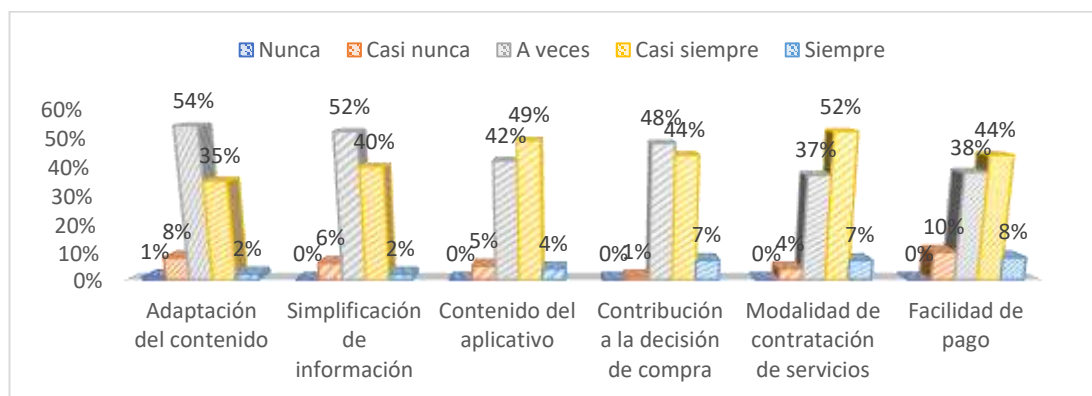
*Marketing móvil*

|  | N |    | Cn |     | Av  |     | Cs  |     | S  |    |
|--|---|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|
|  | n | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n  | %  |
| Adaptación del contenido               | 5 | 1% | 31 | 8%  | 208 | 54% | 133 | 35% | 7  | 2% |
| Simplificación de información          | 0 | 0% | 23 | 6%  | 199 | 52% | 155 | 40% | 7  | 2% |
| Contenido del aplicativo               | 0 | 0% | 18 | 5%  | 163 | 42% | 188 | 49% | 15 | 4% |
| Contribución a la decisión de compra   | 0 | 0% | 3  | 1%  | 188 | 48% | 168 | 44% | 25 | 7% |
| Modalidad de contratación de servicios | 0 | 0% | 14 | 4%  | 141 | 37% | 204 | 52% | 25 | 7% |
| Facilidad de pago                      | 0 | 0% | 37 | 10% | 145 | 38% | 170 | 44% | 32 | 8% |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 4

*Marketing móvil*



Resultados porcentuales de la tabla 4

Según los datos presentados en la tabla y la figura 4, el 54% de los encuestados sostiene que el contenido digital de las organizaciones turísticas se adapta ocasionalmente a las aplicaciones móviles. Además, el 52% indica que las aplicaciones móviles a veces simplifican la información para que los usuarios puedan visualizar solo lo necesario. Por otro lado, el 49% señala que las organizaciones turísticas utilizan casi siempre las aplicaciones móviles para ofrecer detalles exhaustivos sobre sus servicios, productos y destinos turísticos, con el objetivo de generar una experiencia

mejorada. Asimismo, el 48% manifiesta que el contenido de las aplicaciones móviles a veces facilita la toma de decisiones de compra de servicios y productos turísticos. Sin embargo, el 52% de los encuestados indica que las aplicaciones móviles casi siempre simplifican el proceso de contratación de servicios turísticos. Además, el 44% afirma que las aplicaciones móviles adaptan casi siempre el proceso de pago digital, lo cual resulta conveniente para los usuarios.

### Desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos, 2023.

Tabla 5

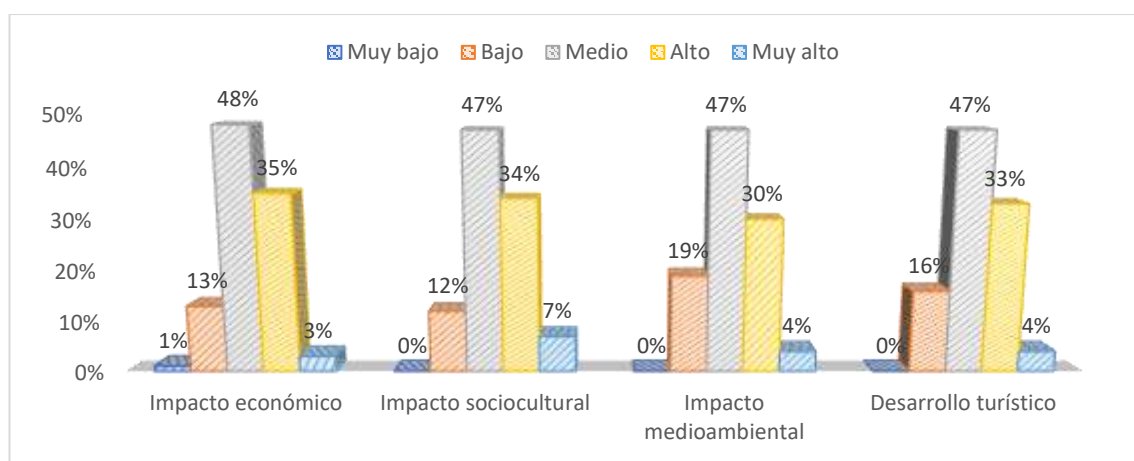
*Nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos*

|                             | Muy bajo |           | Bajo      |            | Medio      |            | Alto       |            | Muy alto  |           |
|-----------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
|                             | n        | %         | n         | %          | n          | %          | n          | %          | n         | %         |
| Impacto económico           | 2        | 1%        | 49        | 13%        | 185        | 48%        | 137        | 35%        | 11        | 3%        |
| Impacto sociocultural       | 1        | 0%        | 48        | 12%        | 180        | 47%        | 129        | 34%        | 26        | 7%        |
| Impacto medioambiental      | 0        | 0%        | 73        | 19%        | 180        | 47%        | 117        | 30%        | 14        | 4%        |
| <b>Desarrollo turístico</b> | <b>1</b> | <b>0%</b> | <b>56</b> | <b>16%</b> | <b>182</b> | <b>47%</b> | <b>128</b> | <b>33%</b> | <b>17</b> | <b>4%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 5

*Nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos*



Resultados porcentuales de la tabla 5

Los valores porcentuales de la variable "desarrollo turístico" son percibidos como nivel regular por el 47% de los turistas encuestados, mientras que un 33% considera que el nivel es alto. En cuanto a las dimensiones evaluadas, se evidencia que el impacto económico es calificado como medio por el 48% de los encuestados, el impacto cultural es evaluado de manera similar con un 47% en nivel medio, y la dimensión de impacto medioambiental también se evalúa en nivel medio con un 47%.

Tabla 6

*Impacto económico*

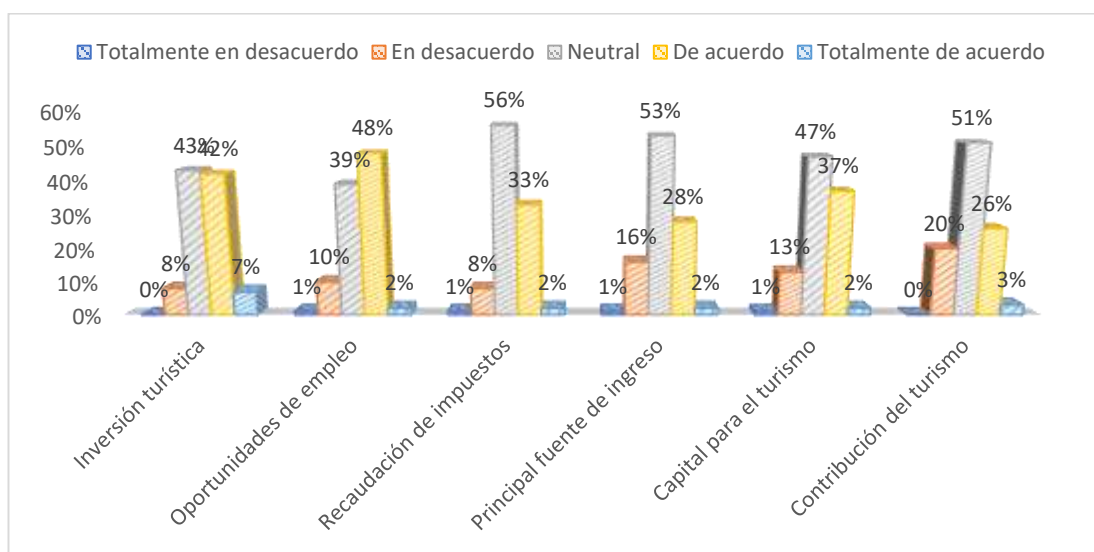
|                             | Ted |    | Ed |     | N   |     | Da  |     | Tda |    |
|-----------------------------|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
|                             | n   | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n   | %  |
| Inversión turística         | 0   | 0% | 30 | 8%  | 167 | 43% | 160 | 42% | 27  | 7% |
| Oportunidades de empleo     | 3   | 1% | 41 | 10% | 148 | 39% | 184 | 48% | 8   | 2% |
| Recaudación de impuestos    | 3   | 1% | 30 | 8%  | 216 | 56% | 127 | 33% | 8   | 2% |
| Principal fuente de ingreso | 0   | 1% | 63 | 16% | 204 | 53% | 109 | 28% | 8   | 2% |
| Capital para el turismo     | 3   | 1% | 51 | 13% | 181 | 47% | 143 | 37% | 6   | 2% |
| Contribución del turismo    | 3   | 0% | 76 | 20% | 195 | 51% | 99  | 26% | 11  | 3% |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.



Figura 6

*Impacto económico*



Resultados porcentuales de la tabla 6

En la tabla y figura 6 se observa que, el 43% de los encuestados tiene una respuesta neutral ante la mejora en la inversión de proyectos turísticos. Por otro lado, el 48% está de acuerdo en que existe un incremento en las oportunidades de empleo. Además, el 56% muestra una percepción neutral con respecto a la mejora en el rendimiento de la recaudación de impuestos. Asimismo, el 53% percibe una respuesta neutral en cuanto a que el turismo es la principal fuente de ingresos. Además, el 47% tiene una percepción neutral frente al capital público invertido en el fomento del turismo como una buena inversión. Por último, el 51% muestra una respuesta neutral en relación con la contribución del turismo a la recuperación de la artesanía tradicional.

Tabla 7

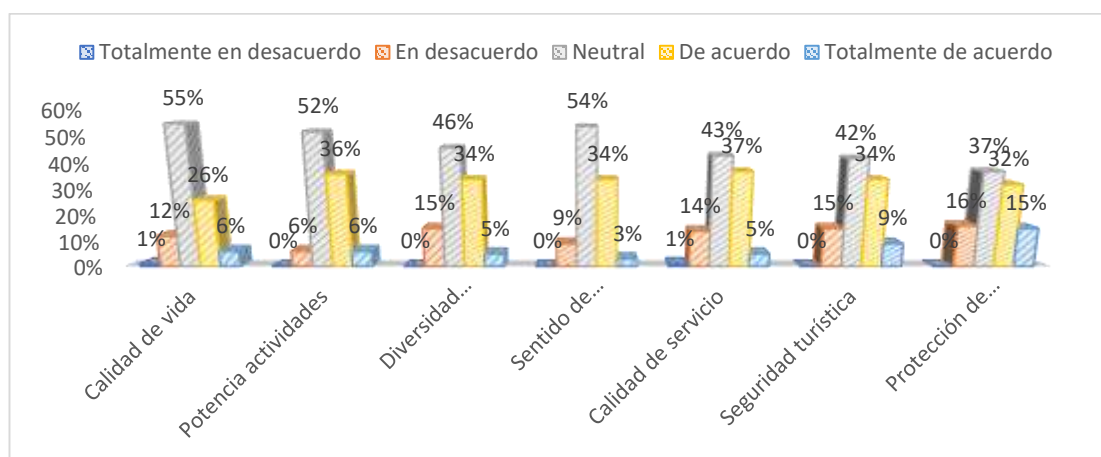
*Impacto sociocultural*

|                                   | Ted |    | Ed |     | N   |     | Da  |     | Tda |     |
|-----------------------------------|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                   | n   | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n   | %   |
| Calidad de vida                   | 3   | 1% | 47 | 12% | 210 | 55% | 101 | 26% | 23  | 6%  |
| Potencia actividades              | 0   | 0% | 23 | 6%  | 200 | 52% | 140 | 36% | 21  | 6%  |
| Diversidad sociocultural          | 0   | 0% | 59 | 15% | 177 | 46% | 132 | 34% | 16  | 5%  |
| Sentido de pertenencia            | 0   | 0% | 34 | 9%  | 208 | 54% | 131 | 34% | 11  | 3%  |
| Calidad de servicio               | 3   | 1% | 53 | 14% | 166 | 43% | 143 | 37% | 19  | 5%  |
| Seguridad turística               | 0   | 0% | 59 | 15% | 161 | 42% | 132 | 34% | 32  | 9%  |
| Protección de recursos históricos | 0   | 0% | 63 | 16% | 141 | 37% | 123 | 32% | 57  | 15% |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 7

*Impacto sociocultural*



Resultados porcentuales de la tabla 7

Al examinar los resultados presentados en la tabla y figura 7, se puede observar que el 55% de los encuestados muestra una respuesta neutral ante la mejora de la calidad de vida. Asimismo, el 52% tiene una percepción neutral en cuanto a la potencia de la oferta de actividades de ocio y recreo. Por otro lado, el 46% muestra una respuesta neutral con respecto al mayor conocimiento de otras culturas, países o regiones. Además, el 54% percibe una respuesta neutral en cuanto al sentimiento de orgullo por parte de los

habitantes de la ciudad de Iquitos al pertenecer a ella. Por otro lado, el 43% muestra una respuesta neutral ante la mejora en la calidad de servicio en restaurantes, tiendas y hoteles de la zona. El 42% tiene una respuesta neutral ante la mejora en el nivel de protección policial y contra incendios. Por último, el 37% demuestra una respuesta neutral ante la mejora en la protección de edificios, monumentos históricos y recursos naturales.

Tabla 8

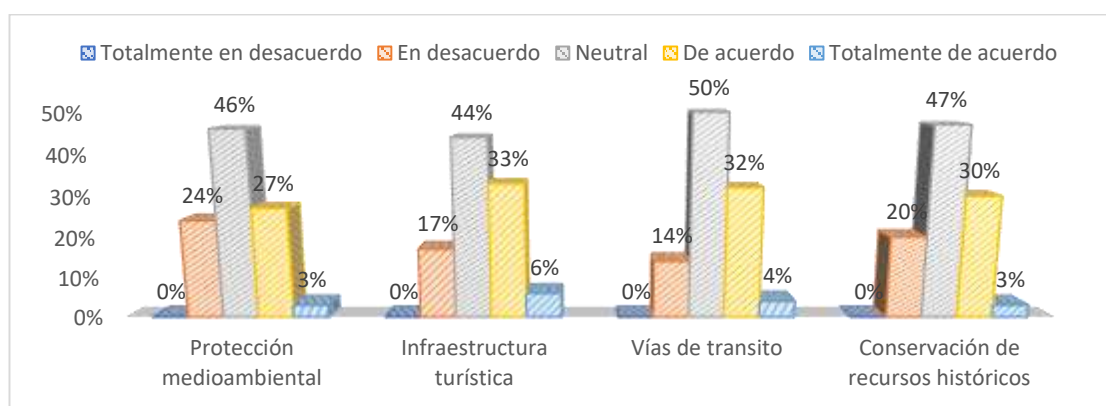
*Impacto medioambiental*

|                                     | Ted |    | Ed |     | N   |     | Da  |     | Tda |    |
|-------------------------------------|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
|                                     | n   | %  | n  | %   | n   | %   | n   | %   | n   | %  |
| Protección medioambiental           | 0   | 0% | 93 | 24% | 178 | 46% | 103 | 27% | 10  | 3% |
| Infraestructura turística           | 0   | 0% | 67 | 17% | 169 | 44% | 126 | 33% | 22  | 6% |
| Vías de tránsito                    | 0   | 0% | 55 | 14% | 191 | 50% | 123 | 32% | 15  | 4% |
| Conservación de recursos históricos | 0   | 0% | 76 | 20% | 180 | 47% | 117 | 30% | 11  | 3% |

Fuente: encuesta aplicada a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

Figura 8

*Impacto medioambiental*



Resultados porcentuales de la tabla 8

En relación a la dimensión de Impacto Medioambiental, se observa que el 46% de los turistas muestra una respuesta neutral en cuanto a la mejora de la protección del medio ambiente y los recursos naturales. Asimismo, el 44%

tiene una respuesta neutral respecto a la mejora de la infraestructura de los destinos turísticos. Por otro lado, el 50% demuestra una respuesta neutral ante la mejora de la accesibilidad y las condiciones de las carreteras. Por último, el 47% muestra una respuesta neutral en relación al mayor apoyo a la restauración y el mantenimiento de edificaciones históricas.

### **Relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023.**

Tabla 9

#### *Prueba de normalidad de datos procesados*

|                                  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|----------------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                                  | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Estrategias de marketing digital | .076                            | 384 | .000 |
| Desarrollo turístico             | .071                            | 384 | .000 |

Fuente: resultados inferenciales extraídos del programa SPSS

Según se muestra en la tabla 9, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para analizar 384 casos. Los resultados revelaron que los datos de la variable estrategias de marketing digital y los datos de la variable desarrollo turístico tienen un valor de significancia de 0.000. Estos valores se encuentran por debajo del umbral establecido (0.05), lo que indica que los datos procesados no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para abordar el objetivo de la investigación.

Tabla 10

*Relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos*

|                                  |                            | Rho de Spearman |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------|
| Estrategias de marketing digital | Coeficiente de correlación | .928            |
| Desarrollo turístico             | Sig. (bilateral)           | .000            |
|                                  | N                          | 384             |

Fuente: resultados inferenciales extraídos del programa SPSS

En la tabla 10, se presentan los resultados de la prueba de conexiones Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de conexiones de 0.928, indicando una conexión positiva y considerable. El valor de significancia fue de 0.000, por debajo del nivel de significancia esperado (0.05), lo que nos lleva a aceptar la hipótesis de investigación. Esto confirma que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico en la ciudad de Iquitos en el año 2023.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el entorno turístico, las estrategias de marketing digital juegan un papel fundamental para promover destinos, atraer a turistas y mejorar la experiencia de los visitantes. Al aprovechar las plataformas y tecnologías digitales, las empresas y organizaciones turísticas pueden llegar a una audiencia global de manera efectiva y generar resultados medibles. Las estrategias de marketing digital en el entorno turístico pueden ayudar a aumentar la visibilidad, atraer a nuevos visitantes, fomentar la participación y mejorar la experiencia general de los turistas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada destino turístico es único y requiere un enfoque personalizado en función de su público objetivo, recursos y objetivos específicos. Silva y Ramos (2019) respaldan esta afirmación al señalar que la estrategia de marketing digital implica la evaluación de objetivos específicos que pueden alcanzarse mediante el uso de canales en línea.

En el contexto específico del sector turístico de la ciudad de Iquitos, se observa que las estrategias de marketing digital se implementan de manera regular, con una tendencia a ser deficiente. Esto se debe a las falencias identificadas en relación al marketing en línea, social media y el marketing móvil. Ávila (2020) obtuvo resultados similares al encontrar que las estrategias de marketing digital se están aplicando de manera regular, ya que fueron calificadas en un nivel medio por el 55% de los encuestados. En ese sentido, mostrar la herencia tradicional y el valor turístico en los contenidos no es suficiente. Es necesario gestionar de manera efectiva la marca para consolidar una imagen que refleje su identidad. Para lograr el posicionamiento deseado, se requieren estrategias innovadoras. Además, se encontró una

correlación alta y positiva de 0.74, lo cual confirma que las estrategias de marketing digital están significativamente relacionadas con el branding del centro histórico de Lima.

En definitiva, los resultados obtenidos en estos estudios resaltan la importancia del marketing digital y gestión de destinos turísticos. Mientras Ávila señala las deficiencias y la necesidad de estrategias innovadoras para mejorar la efectividad y la transmisión de la identidad. Silva y Ramos enfatizan la capacidad del marketing digital para alcanzar objetivos específicos a través de canales en línea y medios digitales. Aunque pueden existir diferencias en las opiniones y enfoques, ambos estudios subrayan la necesidad de una gestión eficaz y de calidad en las estrategias de marketing digital para lograr resultados satisfactorios en la promoción y posicionamiento de destinos turísticos

En otro aspecto, se observó que el nivel de desarrollo turístico se sitúa en un nivel medio, lo cual se refleja en los impactos económicos, socioculturales y medioambientales percibidos. Chiguano (2022) llegó a una conclusión similar al encontrar que el 46% de los residentes tienen poco conocimiento sobre las estrategias de marketing digital empleadas por el GAD parroquial. Esto se debe a la falta de evidencia en su página web, así como en las publicaciones de Facebook e Instagram, que no muestran las actividades culturales, costumbres y atractivos que ofrece el destino. Como resultado, los turistas nacionales y extranjeros no encuentran suficiente información, lo que ha contribuido a un bajo desarrollo turístico. Ortiz y Castillo (2020) respaldan esta afirmación al mencionar que, en relación a las plataformas digitales de los cantones, la información turística es insuficiente. Además, señalan que las

publicaciones sobre los atractivos locales son escasas y las fotografías en la página oficial no se actualizan con regularidad para despertar el interés de los turistas. Estas deficiencias perjudican la imagen y el desarrollo turístico en dicha localidad, por lo que sugieren la implementación de estrategias innovadoras.

En lo general, los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman revelan un coeficiente de consecución positivo y considerable de 0,928. Además, se observa una significancia estadística de 0,000, que es menor al nivel de significancia establecido (0,05). Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis de investigación y confirman que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico durante la ciudad de Iquitos el año 2023. Estos resultados destacan la importancia de implementar y fortalecer las estrategias de marketing digital como un factor clave para impulsar el desarrollo turístico en la región de Iquitos. Resultados se pueden contrastar con las conclusiones de la investigación de Flores (2022) pues expone que se estableció una relación significativa positiva débil ( $r=0.263$ ) entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, Ica, la dimensión económica mostro una correlación de 0.257, la dimensión medio ambiental un  $r= 0.253$  y la dimensión cultural un  $r= 0.2.65$ . Ante ello, Álvarez (2021) difiere que las estrategias de marketing digital se deben implementar para difundir información a los turistas, permitiendo contribuir el desarrollo turístico de la localidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes.



## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Tras examinar los hallazgos, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing digital en el sector turístico se implementan de manera regular, pero presentan deficiencias significativas. Estas deficiencias se han identificado en áreas como el marketing en línea, las redes sociales y el marketing móvil. Es evidente que se requiere una mejora sustancial en la aplicación de estas estrategias para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en el sector turístico.

Se ha determinado que el nivel de desarrollo turístico de la localidad se encuentra en un nivel medio. Esta evaluación se fundamenta en la observación de los impactos económicos, socioculturales y medioambientales en el entorno turístico. Los efectos económicos generados por la actividad turística son moderados, lo que indica un potencial de crecimiento aún por aprovechar en su totalidad. Desde una perspectiva sociocultural, se ha identificado que el turismo ejerce una influencia perceptible en la comunidad local, aunque aún no ha alcanzado su máximo potencial. En cuanto a los aspectos medioambientales, se ha constatado que el desarrollo turístico genera ciertos impactos, aunque se mantienen en un nivel moderado.

Se determinó la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico durante la ciudad de Iquitos el año 2023. Contratada por un coeficiente de relación positivo y considerable de 0.928 y una significancia estadística de 0.000. Prevalciendo la importancia de implementar y fortalecer las estrategias de marketing digital como una

forma efectiva de impulsar y promover el desarrollo turístico en la ciudad de Iquitos.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

A los empresarios turístico, crear y promocionar contenido de calidad que sea relevante y atractivo para los turistas. Esto puede incluir guías de viaje, consejos útiles, historias de éxito de viajeros, reseñas de destinos, entre otros. El contenido valioso ayuda a generar interés, confianza y compromiso con la marca.

A las autoridades y empresarios turísticos, desarrollar una estrategia de marketing digital sólida y coherente que abarque todos los aspectos clave, como el sitio web, las redes sociales, el marketing de contenido, la publicidad en línea, entre otros. Esto garantizará una presencia consistente y efectiva en todos los canales digitales.

A las autoridades, involucrar a la comunidad local en el desarrollo turístico, promoviendo la participación y el emprendimiento de los habitantes. Esto puede incluir la creación de cooperativas o asociaciones que ofrezcan servicios turísticos auténticos y enriquecedores, como visitas guiadas, artesanías y gastronomía local.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, S. C. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción turística del Cantón Mocache*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58950/1/T.T.%20ALVAREZ%20CARVAJAL%20SANDRA%20CAROLINA.pdf>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Avila, M. I. (2020). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima*. Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú.  
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/256/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una Universidad. *Revista Tzhoecoen*, 12(3), 334-347.  
doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Castillo, A. M., & Sánchez, S. M. (2017). Desarrollo turístico en Cabo Verde en base al turismo comunitario. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 644-661. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116008.pdf>
- Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Digital marketing for the positioning of the tourist information. *Rev. Horizonte Empresarial.*, 8(1), 311-322.  
doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>

- Chiguano, W. F. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Parroquia Rural Guayas, Cantón el Empalme, año 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador.  
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6689/1/T-UTEQ-134.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. Lima.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Ferial, Francisco. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-210.  
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/html/>
- Flores, P. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021*. Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030\\_40994865\\_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galeano, S. (2019). Beneficios del diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia Enxet Sur, en el departamento de Presidente Hayes. *fiflvolin*

*oof/Siatoon* *grSfl*, 11(2), 6-30.

<https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/50/41>

Gonzales, T., Alvarado, G., & Rios, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(2), 71-86.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/483/316>

Guapi-Guamán, F., Moreno-Manzo, J., & Cherrez-Bahamonde, R. (2020). El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local. *V*(10), 904-919.

doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.884>

I Putu, N., & Gede, D. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the NewNormal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Journal Mantik*, 4(3), 2257-2262.

<https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/1084/775>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/583600636/Fundamentos-de-Marketing-13a-Ed#>

Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*

- *aroec*, 2(3), 1-22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mullo, E., Vera, V., Guillén, & Samuel. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y*

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-)

[36202019000200178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178)

- Muñoz, M., & Guerra, J. (2019). Plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del Distrito de Huancas Amazonas – 2018. *Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(3), 62-67. doi:<http://dx.doi.org/10.25127/rcsh.20181.416>
- Ortiz, S. M., & Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de Los Ríos. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5, 742-757. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>
- Robalino-Coyago, J., Gallegos-Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. doi:<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Sarah, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of international business research and marketing*, 4(2), 7-10. [https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Silvia/publication/335517333\\_The\\_Importance\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_Digital\\_Marketing\\_to\\_Attract\\_Millennials'\\_Behavior\\_as\\_a\\_Consumer/links/5d70be2d4585151ee49e5ace/The-Importance-of-Social-Media-and-Digital-Marketing](https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Silvia/publication/335517333_The_Importance_of_Social_Media_and_Digital_Marketing_to_Attract_Millennials'_Behavior_as_a_Consumer/links/5d70be2d4585151ee49e5ace/The-Importance-of-Social-Media-and-Digital-Marketing)
- Silva, L., & Ramos, E. (2019). estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad

virtual, universidad señor de sipán, Perú. *Revista científica EPISTEMIA*,  
1(1), 1-11.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>

Sociedad del comercio exterior del Perú. (2021). *Reporte trimestral de  
desempeño turístico en el Perú.*

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-003.pdf>



# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

| Título de la investigación  | Pregunta de investigación  | Objetivos de la investigación  | Hipótesis  | Tipo y diseño de estudio   | Población de estudio y procesamiento  | Instrumento de recolección                     |
|---|--|--|--|--|---|--|
| Estrategias de marketing digital y el desarrollo turístico de la Ciudad de Iquitos 2023 | <p><b>Problema general</b><br/>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b><br/>1. ¿Cuál es el nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023?<br/>2. ¿Cuál es el nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b><br/>1. Conocer el nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023.<br/>2. Conocer el nivel de desarrollo turístico de la ciudad de Iquitos, 2023.</p> | <p><b>Hipótesis general</b><br/><b>Hi:</b> La relación es significativa entre las estrategias de marketing digital y el desarrollo turísticos de la ciudad de Iquitos, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b><br/><b>Hi<sub>1</sub>:</b> El nivel de ejecución de las estrategias de marketing digital es deficiente en las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, 2023.<br/><b>Hi<sub>2</sub>:</b> El nivel de desarrollo turístico es bajo en la ciudad de Iquitos, 2023.</p> | <p><b>Tipo de estudio:</b><br/>Aplicada<br/>Nivel descriptiva-correlacional</p> <p><b>Diseño de estudio:</b><br/>No experimental</p> | <p><b>Población:</b><br/>Conformada por 870 658 personas (visitantes) a la ciudad de Iquitos.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>Conformada por 384 turistas</p> <p><b>Procesamiento de datos:</b><br/>Excel y SPSS</p> | <p><b>Instrumento:</b><br/>El cuestionario</p> |

## 2. Instrumento de recolección de datos

### ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

#### (Cuestionario a los turistas)

Con el objetivo de conocer la estrategia de marketing digital en la Ciudad de Iquitos, 2023, para ello se aplica el siguiente cuestionario de preguntas, el mismo que debe ser respondida de acuerdo a su percepción. Por lo tanto, se establece la siguiente escala de Likert para ser respondida marcando con una X, a continuación, se evidencia lo siguiente:

|       |            |         |              |         |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| N     | CN         | AV      | CS           | S       |

| Nº                               | Ítems   | Opciones de respuesta |           |           |           |          |
|----------------------------------|---|-----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
|                                  |   | N                     | CN        | AV        | CS        | S        |
| <b>Marketing en línea</b>        |   | <b>N</b>              | <b>CN</b> | <b>AV</b> | <b>CS</b> | <b>S</b> |
| 1                                | Considera que las organizaciones turísticas de Iquitos utilizan los sitios web para acercar al turista a los atractivos que se encuentran en la ciudad. |                       |           |           |           |          |
| 2                                | Las organizaciones turísticas promocionan la visita de su sitio web a través de otros medios de comunicación.   |                       |           |           |           |          |
| 3                                | Considera que los sitios web de las organizaciones turísticas son fácil de usar y visualmente atractivas.   |                       |           |           |           |          |
| 4                                | Los sitios web generan anuncios automáticos que promocionan ofertas actualizadas.   |                       |           |           |           |          |
| 5                                | Los sitios web promocionan servicios atractivos para el público objetivo.   |                       |           |           |           |          |
| 6                                | Las organizaciones turísticas utilizan el correo electrónico para personalizar los mensajes con mayor precisión.  |                       |           |           |           |          |
| 7                                | En los sitios web se observan videos que complementan la promoción de los servicios ofertados.  |                       |           |           |           |          |
| 8                                | Los sitios web utilizan los blog y foros para informar y conocer la apreciación de los turistas interesados.  |                       |           |           |           |          |
| 9                                | Los sitios web utilizan vínculos que direccionen a visitar otros medios de comunicación.  |                       |           |           |           |          |
| <b>Marketing de social media</b> |   | <b>N</b>              | <b>CN</b> | <b>AV</b> | <b>CS</b> | <b>S</b> |
| 10                               | Considera que las organizaciones turísticas utilizan diversas plataformas digitales para la interacción con la sociedad.                                |                       |           |           |           |          |
| 11                               | Las organizaciones turísticas comparten contenido de marca a clientes específicos y comunidades.  |                       |           |           |           |          |
| 12                               | Se crean comunidades para compartir información interesante que genere interacción entre ellos.   |                       |           |           |           |          |
| 13                               | Las organizaciones turísticas realizan publicaciones en las que genera gran cantidad de interacciones en los usuarios.                                  |                       |           |           |           |          |

|                        |  |          |           |           |           |          |
|------------------------|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 14                     | Las personas comparten en sus redes sociales información que es de interés personal.   |          |           |           |           |          |
| 15                     | Las personas comparten en sus redes sociales momentos personales (fotos, videos) en tiempo real.   |          |           |           |           |          |
| 16                     | Las organizaciones turísticas utilizan la publicidad orgánica para llegar a su público objetivos.  |          |           |           |           |          |
| 17                     | Las organizaciones turísticas utilizan la publicidad pagada para llegar a su público objetivos.  |          |           |           |           |          |
| 18                     | Las organizaciones turísticas realizan publicaciones permanentes para mantener informado y generar interacción continua con los usuarios                                       |          |           |           |           |          |
| 19                     | Las organizaciones turísticas facilitan la conversación con los usuarios respondiendo inmediatamente a las interacciones.  |          |           |           |           |          |
| 20                     | Las organizaciones turísticas utilizar los chats bots para generar una conversación continua con el usuario.   |          |           |           |           |          |
| 21                     | Las organizaciones turísticas controlan las interacciones contraproducentes que generan los usuarios.  |          |           |           |           |          |
| 22                     | Se visualiza en las redes sociales vínculos que direcciones al sitio web de la organización  |          |           |           |           |          |
| <b>Marketing móvil</b> |  | <b>N</b> | <b>CN</b> | <b>AV</b> | <b>CS</b> | <b>S</b> |
| 23                     | El contenido digital de las organizaciones turísticas se adapta a las aplicaciones móviles.  |          |           |           |           |          |
| 24                     | Las aplicaciones móviles simplifican la información para que el usuario pueda visualizar lo necesario.   |          |           |           |           |          |
| 25                     | Las organizaciones turísticas utilizan las aplicaciones móviles para dar a conocer a detalle los servicios, productos y destinos turísticos que generen una mejor experiencia. |          |           |           |           |          |
| 26                     | El contenido de las aplicaciones móviles facilita la decisión de compra de servicios/productos turísticos.   |          |           |           |           |          |
| 27                     | Las aplicaciones móviles facilitan la contratación de servicios turísticos.  |          |           |           |           |          |
| 28                     | Las aplicaciones móviles adaptan el proceso de pago digital.   |          |           |           |           |          |

## DESARROLLO TURISTICO

### (Cuestionario a los turistas)

Con el objetivo de conocer el desarrollo turístico en la Ciudad de Iquitos, 2023, para ello se aplica el siguiente cuestionario de preguntas, el mismo que debe ser respondida de acuerdo a su percepción. Por lo tanto, se establece la siguiente escala de Likert para ser respondida marcando con una X, a continuación, se evidencia lo siguiente:

|                          |               |         |            |                       |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| TED                      | ED            | N       | DA         | TDA                   |

| Nº                            | Ítems   | Opciones de respuesta |           |          |           |            |
|-------------------------------|---|-----------------------|-----------|----------|-----------|------------|
|                               |   | TED                   | ED        | N        | DA        | TDA        |
| <b>Impacto económico</b>      |   | <b>TED</b>            | <b>ED</b> | <b>N</b> | <b>DA</b> | <b>TDA</b> |
| 1                             | Mejora en la inversión de proyectos turísticos.                                   |                       |           |          |           |            |
| 2                             | Incremento de las oportunidades de empleo.  |                       |           |          |           |            |
| 3                             | Mejora el rendimiento de la recaudación de impuestos                              |                       |           |          |           |            |
| 4                             | El turismo es la principal fuente de ingresos                                     |                       |           |          |           |            |
| 5                             | El capital público invertido para el fomento de turismo es una buena inversión.   |                       |           |          |           |            |
| 6                             | El turismo contribuye a la recuperación de la artesanía tradicional               |                       |           |          |           |            |
| <b>Impacto sociocultural</b>  |   | <b>TED</b>            | <b>ED</b> | <b>N</b> | <b>DA</b> | <b>TDA</b> |
| 7                             | Mejora de la calidad de vida.   |                       |           |          |           |            |
| 8                             | Potencia la oferta de actividades de ocio y de recreo                             |                       |           |          |           |            |
| 9                             | Mayor conocimiento de otras culturas/países/regiones                              |                       |           |          |           |            |
| 10                            | Los habitantes de la ciudad de Iquitos sienten más orgullo por pertenecer a ella. |                       |           |          |           |            |
| 11                            | Mejora la calidad de servicio en restaurantes, tiendas y hoteles de la zona.      |                       |           |          |           |            |
| 12                            | Mejora el nivel de protección policial y contra incendios.                        |                       |           |          |           |            |
| 13                            | Mejora la protección de edificios, monumentos históricos recursos naturales.      |                       |           |          |           |            |
| <b>Impacto medioambiental</b> |   | <b>TED</b>            | <b>ED</b> | <b>N</b> | <b>DA</b> | <b>TDA</b> |
| 14                            | Mejora la protección del medioambiente y recursos naturales.                      |                       |           |          |           |            |
| 15                            | Mejora de la infraestructura de los destinos turísticos.                          |                       |           |          |           |            |
| 16                            | Mejora de la accesibilidad y condiciones de las carreteras.                       |                       |           |          |           |            |
| 17                            | Más apoyo a la restauración y mantenimiento de edificaciones históricas.          |                       |           |          |           |            |

### 3. Estadística complementaria

#### Análisis de fiabilidad

#### Escala: Estrategias de marketing digital

##### Resumen del procesamiento de los casos

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
|       | Válidos                | 384 | 100,0 |
| Casos | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 384 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,890             | 28             |

#### Escala: Desarrollo turístico

##### Resumen del procesamiento de los casos

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
|       | Válidos                | 384 | 100,0 |
| Casos | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 384 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,867             | 17             |

#### 4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....  
.....  
....., del Sr. .... tiene  
como objetivo medir .....

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

**Nombre del participante:**

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable