



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

**TESIS
MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE
INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN
LA REGIÓN LORETO**

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

Autores:

Bach. Barboza Murillo, Roxana Maribel

ID ORCID: 0000-0001-9852-4870

Bach. Del Castillo Soria, Elvith

ID ORCID: 0000-0001-5639-7578

Asesor:

Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2022**

APROBACIÓN DEL JURADO
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE
INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO

Asesor:

Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón

Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny

Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne

RESUMEN

El presente informe de investigación: “Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020” tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.

El Método usado en esta investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo propositivo y con un diseño no experimental transversal. La población que se tomó en cuenta son los turistas nacionales y locales, con una muestra conformada por 96 turistas, se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la entrevista y la encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos a raíz de la investigación realizada, se ha considerado realizar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, incluyendo las estrategias del diseño una página web de la oficina de IPERÚ Iquitos, el posicionamiento en buscadores webs, el uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, youtube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Marca.

ABSTRACT

The present research report: "Digital Marketing for the Positioning of the Tourist Information and Assistance Office in the Loreto Region, 2021" aims to propose a digital marketing plan for the positioning of the Tourist Information and Assistance office in the Loreto Region.

The method used in this research has a mixed approach, of a descriptive and propositional type and with a non-experimental cross-sectional design. The population that was taken into account are national and local tourists, with a sample made up of 96 tourists, the questionnaire was used as a data collection instrument and the interview and survey as a technique.

According to the results obtained as a result of the research carried out, it has been considered to carry out a digital marketing plan to achieve the positioning of the Tourist Information and Assistance office in the Loreto Region, including the strategies of designing a website for the IPERÚ Iquitos office, positioning in web search engines, the use of marketing tools in social networks (Facebook, WhatsApp, YouTube) in order to improve the interaction between users.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Networks, Brand.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser mi fortaleza en momentos difíciles, a quien le pedía siempre me de sabiduría y conocimiento para continuar con los estudios y no desistir en el camino. A mis padres, Norma Soria y José del Castillo, a mis hermanos, Manolo del Castillo e Inés del Castillo, a mis sobrinas y sobrinos. Y a mi esposo e hija.

A Lucky por su amor incondicional al acompañarme todas las noches mientras desarrollaba el trabajo de investigación.

Elvith del Castillo Soria

Este trabajo se lo dedico a Dios, quién es mi fortaleza y amparo, Él es quien me da paz en momentos de angustia y me da luz y conocimiento a la medida de mi esfuerzo.

Roxana Maribel Barboza Murillo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre María Nérida Murillo Tejada, por la esencial ayuda que me ha brindado durante estos 5 años de estudio, que ha estado siempre pendiente y a mi lado en los momentos malos y también en los buenos, gracias madre por creer en mí y alentarme no solo en los estudios sino en cada emprendimiento que realizo.

Agradezco también a mi compañera de tesis Elvith del Castillo, quién me aceptó para poder compartir este proyecto que nos ha dado muchas satisfacciones y que en los momentos difíciles me ha motivado a seguir adelante.

Finalmente quiero agradecer a mi Padre Celestial por todas las oportunidades que pone en mi camino.

Roxana Maribel Barboza Murillo

Agradecer a todos mis familiares, por el apoyo durante todos estos años de estudio y la paciencia, del saber esperar con el fin de lograr mis objetivos.

Agradezco a Maribel Barboza, con quien logramos encaminar el trabajo de investigación a un nivel profesional.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para continuar el camino estudiantil.

Elvith del Castillo Soria

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Antecedentes de estudio.....	14
1.3 Teoría relacionada	19
1.4 Formulación del Problema	24
1.5 Justificación e Importancia	24
1.6 Hipótesis de la investigación	24
1.7 Objetivos:	24
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
2.1 Tipo y diseño de la investigación	25
2.2 Población y muestra.....	25
2.3 Operacionalización de variables	9
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	10
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	10
2.6 Criterios éticos	10
2.7 Criterios de rigor científico	11
III. TABLAS Y RESULTADOS	12
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.....	12
3.2 Discusión de Resultados:.....	22
3.3 Aporte práctico	24
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
4.1 Conclusiones.....	30
4.2 Recomendaciones	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXO.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Posicionamiento en Función de los Atributos	16
Tabla N° 2	Posicionamiento en Función de la Competencia.....	17
Tabla N° 3	Posicionamiento por el Uso (Agrupada)	18
Tabla N° 4	Posicionamiento por el Estilo de Vida	20
Tabla N° 5	Total de la Variable Dependiente: Posicionamiento	21
Tabla N° 6	Objetivo General: Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.	26
Tabla N° 7	Cronograma de Actividades para el 2021.	29

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Nivel Internacional

La evolución del marketing está dándose de tal manera, que hoy en día las empresas del sector turismo han tenido la necesidad de direccionar sus estrategias con tal de adecuarse mejor a las distintas tendencias del marketing digital.

A nivel mundial se puede identificar lo siguiente:

En España, (Hollestur, 2019) en su portal web sobre el “Formato del Marketing Digital que marca tendencia en el turismo”, precisa que, debido a que los consumidores reducen rápidamente su capacidad de atención hacia las empresas turísticas y destinos europeos, es que muchas empresas turísticas consideran la posibilidad de elaborar productos que se acoplen a los requerimientos de los clientes, apostando por el formato de mini-videos o stories para compartirlo a través de sus páginas oficiales de las empresas, éstas stories son publicadas con videos muy cortos de 15 segundos.

(Sojern, 2019), en "European State of the Travel Industry Report" el cuál es un informe en donde se refiere que, entre la diversidad de anuncios en redes sociales, el formato Stories fue el que registró mayores aumentos en el 2019. Los Stories demostraron popularidad entre los consumidores, en gran medida porque ofrecen más información en un formato visual a un ritmo muy rápido. Además, mencionan que en el 2019 solo el 60% de las empresas turísticas usaban Instagram Stories y el 40% promocionaban sus productos a través de sus páginas webs.

En México, (Carreón, 2019), hace mención en su columna web “Marketing Digital: Herramienta clave ante crisis en el sector turismo en México”, que este país cayó de la sexta posición en el ranking mundial de turismo al séptimo lugar, y que puede descender mucho más, después que Alemania y El Reino Unido sean presentados a este ranking. Todo esto tiene muy preocupados a los que pertenecen a este sector turístico, es por esto que algunas empresas turísticas del país buscaron implementar estrategias más asertivas en relación al marketing digital. En el 2018, Carreón señala, que la IAB (El Interactive Advertising Bureau: es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo hizo de conocimiento sobre la “Inversión en Comunicación por Internet en México”), en su edición número doce, que la inversión

en publicidad digital en el 2017 se incrementó un 34% comparado con el año 2018. Según este porcentaje, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental pues las empresas lo requieren para adoptar una buena posición en el mercado online frente a sus clientes. Cree que la clave para que las empresas turísticas puedan posicionarse hacia sus clientes, es contar con una campaña digital que incluya lo siguiente: Plataforma Web, Publicidad online, Email Marketing y Social Media Marketing.

En Colombia, marketing inteli en su portal web, ante la necesidad de aumentar la ocupación de hoteles, aerolíneas y lugares turísticos es que se crea el marketing digital turístico el cual implica el aumento del posicionamiento de empresas turísticas, oficinas de turismo y los lugares turísticos que busca llegar al posicionamiento del lugar a nivel global. Los países han visto la necesidad de publicitarse como empresas competitivas que identifican productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado extranjero con la finalidad de aperturar nuevos mercados e impulsar así el desarrollo económico de las naciones.

En ese sentido, a raíz de la información recabada de los países en el mundo respecto al marketing digital como elemento del posicionamiento de las empresas turísticas, oficinas y lugares turísticos; se debe precisar que las redes sociales diariamente toman mayor importancia como medio de comunicación en el mundo del turismo. Los usuarios realizan acciones como consultar, criticar, compartir o recomendar los sitios visitados por medio de sus redes sociales preferidas. Actualmente son compartidos en las redes sociales en todo el mundo fotos, videos e historias de los viajes de cientos de miles de personas. Por estilos de vida o experiencia de los consumidores, las redes sociales representan el contexto idóneo para publicar, compartir contenidos y experiencias acerca de un lugar, ciudad, atracciones turísticas, alojamiento, tour o paseo.

Es común en el momento de planear un viaje tener en cuenta las redes sociales, dado que allí se busca recomendaciones de amigos o conocidos, pudiendo hacerse en las páginas de la Otas o las páginas especializadas como Trip Advisor, reconocida red social donde se comparte y califica las experiencias y comentarios de los viajeros.

Airbnb es una empresa de entretenimiento con la capacidad de interactuar con sus suscriptores, contando actualmente aproximadamente con 580 000

seguidores en la red social Twitter, con los que tiene una comunicación frecuente. En ese contexto, las nuevas alternativas de diversión, impulsan los avances tecnológicos y son una buena opción para que los viajeros diseñen sus procesos. (OMT, 2017)

En el sector turismo, es esencial considerar los efectos que están originando los avances tecnológicos, ya que cada vez es mayor su demanda, produciendo el vocablo Turismo 2.0 referido a la capacidad de adaptarse del campo turístico, usando elementos digitales que sirven de intermediarios y socializadores en cuanto a los servicios y usuarios (Sánchez, 2011). Sin embargo, para algunos es una gran oportunidad aplicar herramientas digitales mientras que para otros es un riesgo si quedan desfasados a dichos modelos de negocios tradicionales.

Entre los casos de éxito se podrían citar a Airbnb, Uber, Amazon, etc; empresas que han alcanzado un posicionamiento importante en el ámbito mundial abarcando un mercado en constante movimiento que por medio de soluciones rápidas emplea plataformas de carácter digital en dispositivos que tienen acceso de navegación en Internet. Motivo por el cual, las empresas deben evaluar cuan rentable es la adaptación tecnológica a las transformaciones y a las nuevas preferencias de los usuarios finales, sobre todo las empresas que se arriesgan a ser excluidas debido al aumento del consumo colaborativo.

En este contexto, las empresas turísticas son amenazadas por la tecnología de la era digital, debido a que acceder a Internet proporciona cierto grado de independencia a los usuarios tener acceso a la información requerida, planeando sus itinerarios de forma directa con los encargados de proveer al sector turismo, anulando la participación de los mediadores entre la demanda y la oferta. De acuerdo a Molinillo y Vallespín (2014) la amenaza de no poder contar con la intermediación afectaría de manera directa a las empresas turísticas compitiendo con nuevos intermediarios en línea y proveedores directos nuevos. En EE.UU. el aumento del comercio electrónico fue el responsable de que las pequeñas empresas del rubro turístico caigan en cantidad, en tanto que en España han disminuido las ventas provocando que los mercados se queden concentrado en importantes agencias.

Nivel nacional

En Perú, se identifican factores que ponen en peligro la supervivencia de empresas turísticas, por la escasez en el entrenamiento y/o la falta de cultura al usar tecnologías de información, siendo una visión limitada por parte de las gerencias de las empresas por los costos operativos al momento de adquirir el hardware y software requerido para llegar a los futuros clientes y mantener a clientes fidelizados. (Mincetur, 2013)

El Plan de marketing es fundamental para alcanzar objetivos, los especialistas han centrado sus esfuerzos en desarrollar el marketing digital en redes sociales, así como en blogs, fotos, sitios web, etc, han visto que el usuario se desenvuelve en ese ambiente por ello que es aquí donde trata de recabar todo tipo de información.

Actualmente, si las empresas de turismo están ausentes en la red, tienen menos posibilidades en el mercado, empresas como Trip Advisor o ¿Y tú qué planes? al darse cuenta de eso, crearon plataformas que les permitieran ofrecer sus ofertas entre restaurantes, viajes, hoteles, para llamar la atención de los múltiples usuarios.

Las empresas turísticas, corren el riesgo de desaparecer de no adaptarse a las innovaciones tecnológicas, ciertas empresas consideran al Marketing Digital como una forma importante de captar a la demanda, pues ello es un desembolso económico que toma relevancia en los últimos tiempos. En 2013, la Asociación Peruana de Agencia de Viajes y Turismo, organizó el 1^{er} Congreso de Marketing Digital Turístico y se halló que el 83% de un total de casi 3 millones de turistas que arribaron a tierras peruanas en el 2012, buscaron información en internet previo a realizar su viaje. (Andina, 2013)

Cusco, es una de las regiones que la mayoría de sus empresas turísticas trabajan a través del marketing digital y genera un posicionamiento a sus empresas, debido a que participan de diferentes plataformas brindadas por el estado peruano. Cabe resaltar que Cusco es el lugar más visitado por los turistas extranjeros debido a que El Santuario de Machu Picchu es una de las siete maravillas del mundo.

En Arequipa, el sector turismo no ha llegado a desarrollarse en su totalidad en marketing digital para ofrecer sus servicios a todos sus clientes potenciales, aun

así, en el 2015 se le consideró en el ranking de los 100 mejores destinos (Según chekin.trivago.es).

El gobierno peruano viene poniendo mucho empeño en la descentralización del turismo, para lo cual viene desarrollando ferias anuales promocionando nuestros destinos turísticos en su **Portal de Turismo**, que es un portal informativo de **CANATUR** (Cámara Nacional de Turismo del Perú). En el 2019, en la feria de Perú Travel Mart (PTM) se presentaron los atractivos turísticos principales de Chiclayo, Chachapoyas y Trujillo, al cual se le denominó Circuito Turístico Nor Amazónica, buscando diversificar la oferta peruana. Carlos Díaz, uno de los expositores de Perú Travel Mart, y director de la empresa Green Tours dijo: “El norte del Perú es un destino con bastante potencial, que está a la espera de su momento. El PTM ha sido primordial para que la gente vuelva a mirar el norte de nuestro país, teniendo a Chachapoyas como el gran ícono con Kuélap así como las ciudades de Cajamarca, Trujillo, Chiclayo y la parte de la selva, yendo hacia Tarapoto y San Martín. Significando una gran oportunidad para presentar a los turistas nuestra oferta, abriendo la posibilidad de que lo consideren en su línea de productos”.

Nivel local

(Mincetur, 2018) a través del movimiento turístico en la región Loreto, se pudo identificar en el 2018 aproximadamente 1 millón de viajes por turismo teniendo a la región Loreto como principal destino, es decir, el 2,5% (466,534) de la totalidad de viajes en el plano nacional, ubicándose en el puesto 12 del total de visitas en cuanto a turismo nacional. Según las estadísticas de llegada de turistas nacionales a hospedajes en la región Loreto, se registró un crecimiento del 6,4% en el año 2018.

Respecto al Turismo Receptivo, del total de turistas extranjeros visitantes del Perú en 2018, el 2% (220,805) visitaron la región Loreto, ubicándose en el doceavo lugar del total de visitas por turismo receptivo. Los extranjeros que visitaron Loreto provienen principalmente de Estados Unidos (39,3%), Chile (7,7%) y España (7,6%).

En ese sentido, se ha podido identificar que el total (687,339) de visitantes tanto nacionales como extranjeros que visitaron la región Loreto en el 2018, solo 12,288 visitaron la oficina de IPERÚ Iquitos para contar con información turística

de la región Loreto. Uno de los factores que se pudo encontrar es la falta de posicionamiento de la oficina y el uso de herramientas digitales que aporten para lograr que los usuarios utilicen más el servicio de IPERÚ.

En Loreto, el problema de las empresas turísticas se incrementa diariamente debido al crecimiento de medios digitalizados facilitadores de relacionar proveedores y usuarios turísticos. Estos negocios requieren la presencia de otras investigaciones que analicen al mercado para dar solución a la problemática expuesta y de ser posible, rediseñar sus procesos usando tecnología actualizada para lograr la competitividad y sostenibilidad en el tiempo. Por tal motivo, se ha considerado realizar la investigación del marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto 2020.

1.2 Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Aldana, M. (2018), trabajando en su tesis: “Plan de Marketing Digital para empresa Hotel Playa Star S.A.S del Municipio de Arboletes Antioquia - Colombia”, cuyo fin fue diseñar e implementar un plan marketero digital para empresas turísticas hoteleras en Colombia. Concluyó que, el plan de marketing digital permite un impulso empresarial turístico al mundo digital, y así aumentar su reconocimiento y lograr el posicionamiento en el mercado del sector. De un universo de 2,163 visitantes en el año 2,017, se encuestó a 65, para determinar que estrategias se necesitarán para elaborar el proyecto de marketing digital. Como recomendación, menciona que se debe tener una continuidad en el proceso de implementar estrategias digitales con el objetivo de facilitar información al cliente de la organización, así como lograr crear un vínculo entre el medio digital y el cliente.

Delgado, M. (2018), en su investigación: “Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas - Ecuador”, siendo su objetivo determinar estrategias del marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico comunitario en la provincia de Guayas. Para lo cual, y de acuerdo con el tamaño de la población de 914,477 visitantes, se consideró una muestra de 384 personas. Concluyendo, que usando estrategias relacionadas con el marketing digital desarrollan más el sector turismo y sensibilizan atrayendo y comercializando promociones, ofertas turísticas y posicionamiento del destino y/o empresas turísticas, con tal de motivar a los

clientes a que adquieran sus servicios y produciendo contenidos de calidad para atraer tanto a los viajeros como a los buscadores en internet, empleando modernas herramientas digitales que se hallan a disposición en el entorno de la Web 2.0 como aplicaciones móviles, Email Marketing, Blog Corporativo, donde el cliente con solo un click decide convertirse en consumidor, y lograr crear una relación de negocios.

Álvaro, M. (2017) en su investigación de “Plan de Marketing en Agencias de Viajes” cuyo objetivo es proporcionar empresas pequeñas de turismo, las herramientas necesarias para implementar un plan de marketing, principalmente digital con el propósito de aumentar sus clientes. Menciona que deben estudiarse las estrategias de posicionamiento y segmentación para proceder a desarrollar los distintos planes de acción a llevarse a cabo a través del plan de marketing direccionado a la digitalización y posicionamiento empresarial, considerando los siguientes elementos digitales: Páginas Web, Blogs, Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whassaap). Concluye que, al implantar un plan de marketing digital, a un negocio como una agencia de viajes tradicional, permite a la empresa posicionarse a sus clientes con herramientas digitales suficientes a las necesidades del consumidor.

Dubuc (2016) en cuya tesis “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, en Venezuela, cuyo fin fue realizar un análisis del marketing digital considerándolo una estrategia de negocio empresarial del sector gastronómico de la municipalidad de San Francisco. Su población fue conformada por 24 personas, entre gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet. Usó la técnica de la encuesta para recolectar sus datos. Se logró concluir que la casi todos los restaurantes de comida gourmet perciben adecuadamente esta estrategia de negocio mediante cada uno de sus elementos. No obstante, no es percibido así por un grupo considerable, haciéndose sugerencias para mantener la categoría adecuada, para fortalecer todos los procesos del negocio y posicionarse en el mercado.

Carrera (2016) al desarrollar su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para Brainstorm del Ecuador, distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”, teniendo por objetivo determinar cuan influyente es el marketing digital para el posicionamiento de una marca empleando redes sociales

de la empresa que se estudia. Para ello se realizó una encuesta a 363 personas con el fin de saber el comportamiento, opiniones, y actitudes de los habitantes. Entre las conclusiones están que actualmente las organizaciones manejan mucho las redes sociales con el fin de ingresar al mercado, ello debido al acelerado avance tecnológico en el mundo.

A Nivel Nacional

Malo (2016) en su investigación “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”, cuyo objetivo fue determinar y explicar qué relación existe entre el marketing digital y comercializar el balneario de Huanchaco, ya que la tecnología conlleva a casi todos los turistas busquen información en internet. Usó el diseño no experimental, transversal y correlacional para su investigación, pues se describe y se muestra la relación que existe entre sus variables. La población encuestada fueron 219 visitantes extranjeros usando el método de muestreo probabilístico sistemático. Se concluyó que, un alto porcentaje de turistas respondieron que emplean el marketing digital con el fin de planificar y realizar sus viajes.

Díaz, C. y Rivas, A. (2019) en su trabajo “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco, 2018”, cuyo objetivo fue determinar los factores que afectan a los turistas extranjeros al momento de elegir un hospedaje en el Cusco para más adelante diseñar estratégicamente un marketing digital para las empresas del área hotelera de esta región, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo-correlacional, se usó una encuesta para una muestra de 384, pudiéndose concluir que existen tres perfiles de turistas y se recomienda la implementación de estrategias para cada perfil, también se evidenció que el método clásico, enviar emails, ha dejado de usarse por el grupo objetivo, ahora a los turistas más les importa ubicar los alojamientos disponibles en una página web y en redes sociales.

Tello (2017), en su tesis: “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”, se planteó analizar la internacionalización de las MIPYMES por medio del comercio electrónico a fin captar turistas foráneos interesados en realizar turismo de aventura dentro del Perú, el diseño usado tiene un enfoque cualitativo

porque usó las entrevistas y la observación; y es de tipo descriptivo porque se realiza un análisis para luego describir el contexto. Se pudo concluir que tanto el Comercio Electrónico como el Marketing Digital cada vez se usan más usados por las MIPYME en el sector turístico.

Vigil (2017), en su tesis: “Plan de marketing y su influencia en la mejora del posicionamiento de la empresa Turismo Dias S.A. en el distrito de Trujillo, año 2016”, tuvo como objetivo demostrar si el Plan de Marketing influye en el Posicionamiento de la Empresa Turismo S.A. en Trujillo en el 2016, usándose el diseño experimental de tipo descriptivo-deductivo, se contó con una población de 361 usuarios de la Empresa. Se concluyó que había un alto grado de posicionamiento de la Empresa Turismo Dias SAC pues el 53%, 192 encuestados conocía la empresa y el otro 47% la desconocía.

Altamirano (2018) en su investigación: “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”, tiene como objetivo estudiar el posicionamiento online de esta Agencia de Viajes. Se usó el diseño No experimental Transversal de tipo exploratorio descriptivo. La recolección de datos fue por observación a los clientes de la empresa de forma selectiva. También se realizaron entrevistas semiestructuradas, encuestas y registros actuales de clientes de la agencia. Concluyendo que se debe fomentar el uso de redes sociales, creando contenidos virales que aumenten lo notorio de la marca de nuestra empresa, promoviendo concursos o sorteos para incrementar el número de suscriptores y atraer mayores visitas, procurando rapidez en la comunicación con los seguidores, eligiendo “administradores de grupos” para la creación de vínculos con los seguidores.

A nivel local

Silva (2017) en su tesis: “Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017” tuvo como objetivo, determinar las principales características del marketing mix que le favorecen ante sus competidores en Iquitos, el diseño fue no experimental, inductivo, de tipo transversal, descriptivo, entre las principales conclusiones obtuvieron que 65% de los turistas considera que los precios de los servicios son asequibles; un 64% de encuestados considera que el servicio del restaurante del hotel Casa Morey es bueno, un 61% considera que el servicio del museo de comunidades indígenas es bueno, un 58% considera que

las excursiones a la reserva Pacaya Samiria es bueno, un 60% considera que las publicaciones sobre el servicio se deben hacer por páginas web, así mismo, el 10% considera que debe hacerse por redes sociales, un 70% está satisfecho con el servicio brindado y el 100% ha coincidido en que la ubicación del hotel Casa Morey en la ciudad de Iquitos es adecuada.

Asimismo, Izuiza, J. y Linares, J. (2017) en su tesis “Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu, 2016”, tuvo como objetivo realizar propuestas de marketing turístico a las empresas del sector en cuanto a deporte, alimentación, transporte y alojamiento en la localidad de Picuro Yacu; esta investigación estuvo basada en el diseño no experimental de tipo transversal descriptiva analítica. La población encuestada suma un total de 250, siendo esta la conformación de los 23 empresarios y las 227 visitantes a la localidad, obteniendo como principales recomendaciones que el precio de los alojamientos sea S/. 40.00, que el precio por transporte en botes a la localidad de Picuro Yacu se mantenga en S/. 4.00, por ida y vuelta, que el precio del menú sea de S/. 15.00 en promedio, el precio del alquiler de las bicicletas deportivas sean en un promedio S/. 5.00 la hora, también, se propone que la publicidad de estos servicios sea por internet, creando un eslogan y logo, en revistas y periódicos, de igual forma, se propone identificar las condiciones que se necesita para mejorar sus niveles de calidad para cada servicio turístico de la localidad de Picuro Yacu, para atraer más turistas nacionales y extranjeros, brindándoles el mejor servicio dentro de la localidad.

Santi y Álvarez (2017), en su tesis “Análisis del marketing mix del hotel Ari’s hotel en la ciudad de Iquitos el año 2017”, teniéndose como objetivo analizar los servicios brindados por el hotel mediante sus clientes para determinar la publicidad y la mejora de servicios, el diseño que se usó para esta investigación fue no experimental, de tipo transversal, pues se recolectaron los datos en un momento dado. Para la investigación se encuestó a 75 personas que visitaron Ari’s Hotel de tres estrellas. Concluyendo que Ari’s Hotel deberá invertir más en publicidad desestimando la radio, periódicos y televisión.

La problemática que se ha podido apreciar, es el posicionamiento de la oficina de IPERÚ Iquitos, debido a que, de un total de 687,339 turistas nacionales y extranjeros, solo 12,288 visitaron la oficina de IPERÚ Iquitos en el 2018. Asimismo,

se ha identificado, que la falta de promoción de la oficina a través de herramientas digitales, no ha permitido llegar al consumidor final y lograr el posicionamiento de la misma.

1.3 Teoría relacionada

1.3.1 Marketing Digital

Definición

Cibrián (2018) en su publicación “Marketing Digital”, menciona que el mundo digital ha brindado la oportunidad de m

edir todo y ahora se habla del poder de información. Los competidores pueden igualar los equipos, los productos o los procedimientos, no bastante no puede copiar la información ni el capital intelectual de la organización.

En ese sentido, la información que la empresa disponga será una ventaja competitiva fundamental para la institución, teniendo en cuenta que el poder reside el quien sabe usar y aprovechar mejor la información, que el quien tienes más. La información es infinita y el tiempo escaso, por lo que solo se debe quedarse con la información que realmente aporte valor para la empresa.

Por otro lado, el Marketing Digital, aporta en mantener las interacciones y retroalimentación entre los usuarios y empresa, donde se toma en consideración las opiniones de los usuarios.

Redes Sociales:

Según Chaffey & Ellis Chadwick (2014) en su publicación “Redes Sociales en el Marketing”, se describe como el lugar que ayuda a la comunicación dentro de un grupo, para intercambiar comentarios y mensajes entre los usuarios. Es así que el marketing se ha beneficiado con su uso porque permiten el enlace entre los clientes, los servicios, los productos, las empresas y las marcas.

El dominio del internet es cada día más influente, fundamentalmente con la transformación digital y el marketing. En la actualidad miles de personas a nivel mundial se conectan al espacio virtual y son las redes sociales las que hacen fácil la interacción entre las personas quienes difunden información como fotos, videos, historia, etc.

Tipos de redes sociales:

Obeso (2019), menciona que las redes sociales pueden clasificarse en dos categorías:

Redes Sociales Horizontales

Están dirigidas al público y no cuentan con un tema específico. Teniendo como objetivo principal favorecer las conexiones entre personas:

Facebook: red social con mayor crecimiento en el plano mundial, pues permite la conexión e interacción entre amigos, familias, se puede ir conociendo a otras personas y ofrecer ciertas herramientas de negocio que faciliten el acercamiento a su público o a las marcas de tal manera que potencian su crecimiento.

Twitter: Mediante esta red social que nos permite la publicación de posts con un máximo 280 caracteres (llamados tweets) donde los usuarios pueden seguir otros perfiles.

Redes Sociales Verticales

Son aquellas redes sociales de especialización. Existen profesionales, académicas, de video, fotográficas, turísticas, musicales, entre otros.

- a) Youtube: Red social que permite la creación y personalización de videos para compartir videos, así como seguir otros canales.
- b) LinkedIn: Es la red social cuyo objetivo es contactar a personas con algunas empresas o empresas entre sí.

Ventajas de las redes sociales dentro del marketing digital:

Las empresas e individuos tienen muchas oportunidades al utilizar estos medios siempre y cuando estén organizados y estructurados:

- a) Ayuda a subir el tráfico al sitio web, generando contenidos donde el usuario se dirija al web site de la empresa, también se puede compartir información de forma directa a las redes sociales desde la web de la empresa.
- b) Aumenta el contenido de la marca, la mayoría de las redes sociales ofrecen funcionalidades a las empresas, con el fin de enfatizar sus mensajes.
- c) Generar nuevas conexiones en general, puesto que nos apoyan al facilitar el contacto con nuevos usuarios, que pueden ser socios o clientes.
- d) Favorecer una comunicación directa con los usuarios, brindando un buen servicio, ello facilita la relación entre los clientes y ayuda a escuchar sus opiniones para conocer y atender sus necesidades.
- e) Es una herramienta para realizar social listening y de esta manera tener un mejor conocimiento de los usuarios.

1.3.2 Posicionamiento

Definición

Según Misas (2017) en su publicación web sobre “El posicionamiento en Marketing Digital”, menciona que el posicionamiento es la manera en que un producto o marca quiere ser vista a por los consumidores comparada con otras marcas o productos del mercado; y las empresas pueden influir en el posicionamiento de su marca. El posicionamiento detecta la forma de competir de cierta compañía, en relación a las opciones que dispone para su público objetivo, detallando por qué su servicio, marca o producto sobresale y da valor más que cualquier otro competidor. En el mundo actual, hay intercambio de mucha información, puede ser entre empresas y audiencias, es cada espacio de contacto una experiencia, y la empresa puede influir en cómo el público percibe a través de experiencias las marcas atractivas, incluidos los canales digitales. Es ese sentido, se debe asegurar que la estrategia de contenido digital esté alineada al posicionamiento.

Mir (2015) en su libro “Posicionarse o desaparecer”, menciona que el posicionamiento es un proceso de ubicar una marca, un producto, una empresa, una idea, un país, un individuo en la mente del ser humano. Agrega, además, que es un sistema bien organizado cuya finalidad es encontrar ciertas ventanas en la imaginación de los clientes, es así como el posicionamiento tiene dos fases:

- a) Conceptual: se extrae el concepto más representativo que conforman una marca.
- b) Operativa: se comunica de manera eficaz el concepto a los principales consumidores.

Asimismo, considera que el posicionamiento no es la acción de crear algo nuevo y distinto, sino la manipulación de lo que ya está en el pensamiento del cliente, reordenando las conexiones existentes.

Por otro lado, Mir (2015), menciona que David A. Aaker, define el posicionamiento como “La parte de identidad de la marca y de la proposición de valor a comunicarse activamente al usuario objetivo, demostrando las ventajas sobre otras marcas competidoras.”, abarcando cuatro fases para lograr el posicionamiento.

1. Concepto.

2. Audiencia objetivo.
3. Comunicar activamente.
4. Demuestra una ventaja.

Para llegar al posicionamiento de una marca, empresa etc. se debe realizar dos etapas en el proceso:

1. Sintetizar, considerando todos los significados de la marca, identificar un concepto simple y claro que refleje el beneficio clave.
2. Ejecutar una estrategia de comunicación que se adecue con el objetivo de posicionamiento lo más efectivamente posible con lo elegido por el consumidor.

Se trata de definir una posición de competencia en la mente de los consumidores, ejecutando de manera constante y coherente una estrategia que, permita ser competitiva ante los demás.

Concepto de marca:

La marca es más que un producto, debe aportar beneficios que permita que la marca sea única y reconocida en la mente del consumidor (para que le sirva, cómo se siente al usarla, cómo le ven los demás), debe contar con elementos diferenciados (los símbolos, valores, personalidad, identidad, esencia y lo que comunica). Es otras palabras, la marca es el ADN de la empresa, que cuenta con un conjunto de ideas y percepciones que se forman en el pensamiento del consumidor.

David A. Aaker, menciona un modelo que proporciona entender el proceso de posicionar la marca en la mente del consumidor:

a) Identidad de marca

Es el conjunto de pasivos y activos que se vinculan tanto al nombre como al símbolo de la marca incorporando o restando el valor brindado por un producto o servicio a sus clientes.

La identidad central viene a ser lo esencial de la marca y que deben ser sostenibles a través del tiempo, que no modifican el desarrollo de la marca hacia nuevos horizontes. Esta identidad trata de enfocarse en lograr ser única como valorada, es por ello que realiza las siguientes preguntas. ¿Cuál es el alma de la marca? ¿Cuáles son los valores y las creencias

fundamentales que orientan la marca? ¿Cuáles son las competencias de la empresa para proteger y salvaguardar la marca?

La identidad extendida contiene cuatro perspectivas en torno a la marca: producto, organización, personalidad y símbolo.

b) Proposición de Valor

Beneficios funcionales son los atributos de un producto que administran la utilidad funcional al usuario, y si logran dominar este beneficio consigue dominar la categoría; sin embargo, tienen limitaciones, por lo que no llegan a diferenciarse de la competencia. En ese sentido, se debe focalizar la estrategia de la marca en los beneficios funcionales para incentivar al consumidor a asumir la toma de decisiones.

Beneficios emocionales aquellos relacionados con el sentimiento que experimenta un usuario al emplear cierta marca. Tienen vinculación con los sentimientos de las personas, son palancas de diferenciación y complican la copia por parte de los competidores.

Beneficios auto-expresión tiene que ver con la proyección de un cliente hacia los demás. Cómo nos en el resto de consumidores con el hecho de usar una determinada marca.

c) Posicionamiento

Basándonos en la definición de David A. Aaker: “La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que debe comunicarse de forma activa al público objetivo, demostrando la ventaja sobre las otras marcas competidoras”.

- 1) La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe estar en la forma de pensar de los consumidores.
- 2) El beneficio clave de expresarse en una frase breve o en una palabra, con tal que sintetice la marca.
- 3) Lo que queremos que se con la marca en el pensamiento del consumidor.
- 4) Aquello que queremos comunicar eficientemente a los usuarios potenciales.
- 5) La ventaja diferenciada en relación a las marcas de la competencia.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing digital mejorará el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020?

1.5 Justificación e Importancia

Se justifica la investigación porque aportará de manera textual el tema a investigar, relacionado al posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto a través del marketing digital; exponiendo las razones para demostrar que es necesario e importante para el posicionamiento de este servicio.

1.6 Hipótesis de la investigación

La aplicación del marketing digital mejorará el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.
- b) Indicar el nivel de posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020.
- c) Elaborar el plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020.
- d) Validar por juicio de expertos el plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, pues se analizará la información recabada en los datos estadísticos. El estudio será descriptivo propositivo, porque estamos describiendo una realidad y a través de las teorías pretendemos dar solución al problema.

2.1.2 Diseño de la investigación

No experimental

El diseño será no Experimental, dado que durante el estudio no habrá manipulación de las variables. Será transversal debido a que se usarán instrumentos para recolectar datos una única vez para analizarse posteriormente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Caracterización de sujetos

Turistas nacionales que llegan a la región Loreto y pobladores de la ciudad de Iquitos que deseen participar del estudio.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Gálvez (2007) refiere que población es un conjunto pudiendo ser infinito o finito con elementos de características similares, la misma que está delimitada por el problema y según los objetivos planteados. La población a estudiar serán los turistas nacionales de las diferentes regiones del Perú y pobladores de la ciudad de Iquitos.

2.2.2 Muestra

La muestra es un grupo pequeño de elementos pertenecientes a la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Para hallar el tamaño de la muestra se ha empleado la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

donde:

n: Tamaño muestral.

N: Tamaño poblacional.

Z: Límite de confianza empleado.

p: Valor proporcional de la población de los turistas.

q: 1-p

E: error posible a cometer.

Haciendo los cálculos se tiene:

$$n = \frac{(12288)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(12288 - 1)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 95.30 \cong 96 \text{ turistas}$$

El tamaño de la muestra quedará conformado por 96 turistas.

2.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala/Valores	Niveles/Rangos
Variable Independiente: MARKETING DIGITAL	El Marketing Digital proporciona la posibilidad de poder medir todo y desde entonces se ha hablado mucho del poder de información. (Cibrián, 2018)	Contenido	Nivel de preferencia de contenido.	1	Técnica de entrevista instrumento cuestionario	
		Conectividad	Preferencia de los turistas por las redes sociales.	2 3		
			Nivel de conectividad a redes sociales.			
Comunidad	Preferencias del turista.	4 5				

<p style="text-align: center;">Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento es la forma en que una marca o producto desea ser percibida por los consumidores en relación con otras marcas o productos del mercado. (Misas, 2017)</p>	<p>Posicionamiento en función de los atributos.</p>	<p>– Nivel de recordación del servicio de IPERÚ Iquitos.</p>	6	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>BAREMOS: ALTO: 23% MEDIO: 57% BAJO: 20%</p>
		<p>Posicionamiento en función de la competencia.</p>	<p>– Percepción de la oficina de IPERÚ Iquitos.</p>	7	<p>De acuerdo (4)</p>	
		<p>Posicionamiento por el uso.</p>	<p>– Nivel de calidad de IPERÚ Iquitos. – Frecuencia de uso de la oficina IPERÚ Iquitos.</p>	8 9	<p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p>	
		<p>Posicionamiento por el estilo de vida.</p>	<p>– Percepción del servicio brindado por IPERÚ Iquitos</p>	10	<p>En desacuerdo (2)</p>	
					<p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>	

Elaboración propia

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica a emplear en la encuesta, es una estrategia y procedimiento para recabar información sobre las opiniones de las personas de forma sistemática y ordenada, relacionadas al tema de investigación. (Nieto, 2010).

- a) Primarios: éstos datos tienen su origen directamente en la investigación que se está realizando, se recoge de forma directa por medio de los contactos que están relacionados con el tema.
- b) Secundarios: Aquí se toma en consideración los datos que se recaban de la información recopilada anteriormente y de estudios realizados por personas no necesariamente involucradas con el tema de estudio. Se analizan documentos.

2.4.2 Instrumentos

Se hará uso del cuestionario, instrumento conformado por un conjunto de ítems de un determinado tema a indagar y las respuestas deben plasmarse por escrito. En dicho cuestionario se utilizarán preguntas cerradas, con alternativas múltiples, con el fin de recabar información sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de IPERÚ Loreto, y cómo este aporta en beneficio a los turistas para contactarnos como una oficina de búsqueda de información sobre los atractivos turísticos de la zona. (Nieto, 2010).

Se usará el cuestionario de marketing digital, con la técnica de entrevista, el cual consta de 5 ítems.

También se usará el cuestionario de Posicionamiento, con la técnica de encuesta, el que estará conformado por 5 ítems, según las respuestas marcadas los puntajes variarán entre 0 y 4. De acuerdo a los puntajes finales, se hará la siguiente clasificación:

Posicionamiento bajo: 0 - 11

Posicionamiento medio: 12 - 24

Posicionamiento alto: 25 – 37

2.4.3 Validez

La validez del contenido de los instrumentos será realizada por expertos en la problemática, a través de quienes se sugerirá correcciones para mejorar el contenido de los instrumentos.

2.4.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se aplicará la prueba piloto que constará de 10 encuestas, el resultado se evaluará mediante un análisis estadístico.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Las investigadoras harán entrega de los cuestionarios a los turistas de Loreto.

Métodos de análisis de datos

Los datos recolectados se procesarán automáticamente usando el software SPSS v25 con el cual se realizará la tabulación de los datos, se construirán las tablas y los gráficos necesarios así también se calcularán algunas medidas estadísticas cuyo propósito es responder a nuestros objetivos establecidos.

2.6 Criterios éticos

Para presentar los datos de los elementos de la muestra, se tendrá como base el reporte Belmont que entre los principios que aceptan mencionan a tres relevantes para la ética de la experimentación con humanos: respetando a las personas, beneficencia y siendo justos.

- a) Principio de respeto a las personas, incluye al menos dos convicciones éticas. La primera, a todas las personas se les debe tratar como sujetos autónomos, y la segunda, todas las personas tienen derecho a una protección cuando su autonomía esté disminuida.
- b) Principio de beneficencia, es decir, se debe respetar las decisiones de los demás, protegiéndolas del daño, esforzándose por asegurar su bienestar.
- c) Principio de justicia, obligación ética de proporcionar a cada individuo lo que realmente le corresponde o necesita, es decir, lo que es considerado como correcto y apropiado desde la perspectiva moral.

2.7 Criterios de rigor científico

Se elaborará bases teóricas conceptuales para el uso de las citas bibliográficas y citas textuales, resumen y otras con sus respectivas referencias bibliográficas, con el fin de que puedan quedar como evidencia las ideas de los autores. Se emplearán los siguientes criterios de rigor científico:

- a) Validez interna: el diseño del experimento del investigador sigue cercanamente el principio de causa y efecto.
- b) Validez externa: es el nivel en que se aplican los hallazgos de cierta investigación a otros contextos o sujetos.
- c) Fiabilidad interna: es el nivel en el cual los instrumentos repiten las algunas medidas bajo idénticas circunstancias.
- d) Objetividad: se refiere a que los resultados de la investigación deben ser sinónimo de garantía de que las descripciones hechas por los participantes sean veraces.

III. TABLAS Y RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Variable: Marketing Digital (Independiente)

El Marketing Digital proporciona la posibilidad de poder medir todo y desde entonces se ha hablado mucho del poder de información. (Cibrián, 2018).

Análisis:

El presente documento se muestra los resultados de la investigación de los cuales se utilizó la investigación mixta teniendo como cualitativa a la variable de Marketing Digital y cuantitativa a la variable Posicionamiento.

Para la variable Marketing Digital se realizó como instrumento de recolección de datos la entrevista, la cual constó de 05 preguntas y se aplicó a la Srta. Julia Edith Díaz Paredes – Encargada de la Oficina de Información y Asistencia al Turista de la región Loreto.

Los resultados de la entrevista aplicada a la especialista, se detalla a continuación:

Objetivo Específico de investigación: Diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020.

De acuerdo a la versión brindada por la entrevistada, al respecto manifiestan lo siguiente:

Pregunta 01: ¿La oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto anuncia contenidos publicitarios en las redes sociales?

Entrevistada – Julia Díaz: Actualmente la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto no anuncia contenidos publicitarios en redes sociales. Los anuncios en redes sociales lo trabajan el área digital de PROMPERÚ, pero para brindar anuncios de la oficina de Información y Asistencia al Turista a nivel nacional.

Pregunta 02: ¿Usted ha identificado que el usuario hace uso de redes sociales para llegar a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la Región Loreto?

Entrevistada – Julia Díaz: Se ha logrado identificar a los usuarios que llegan a la oficina de IPERÚ Iquitos, que buscan la dirección de la

oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, a través de Google. Sin embargo, algunos de los usuarios mencionan que los propios recepcionistas de sus hospedajes los derivan hacia la oficina de IPERÚ.

Pregunta 03: ¿El personal de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones en las redes sociales del servicio que brindan?

Entrevistada – Julia Díaz: Sí efectivamente, el personal de la oficina de Información y Asistencia al Turista ingresa a internet con el fin de identificar si se encuentran posicionados en las redes; sin embargo, no encuentran mucha información de la oficina más que en las páginas web de la propia institución.

Pregunta 04: ¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la Región Loreto?

Entrevistada – Julia Díaz: No, hasta el momento no contamos con información de la preferencia de las redes sociales que utiliza más el usuario para requerir del servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.

Pregunta 05: ¿Usted ha recibido el pedido de sus clientes para el envío de información de la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERU en la Región Loreto por medio de sus redes sociales?

Entrevistada – Julia Díaz: Actualmente la única herramienta que el usuario está utilizando para solicitar el pedido de información hacia la oficina de IPERÚ Iquitos, es por medio del WhatsApp.

Después de lo recopilado, todo se resume que, la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, no hace uso del marketing digital debido a que no cuenta con una plataforma exclusivamente de la oficina de IPERÚ Iquitos, y todos los anuncios la centralizan para los especialistas que trabajan en el área digital de PROMPERÚ, y no hay un adecuado uso de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios.

3.1.2. Variable: Posicionamiento (Dependiente)

El posicionamiento es la forma en que una marca o producto desea ser percibida por los consumidores en relación con otras marcas o productos del mercado. (Misas, 2017)

Dimensiones

N°	Item	TD	D	ND NA	A	TA
Variable Independiente: MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Contenido		1	2	3	4	5
1	¿La oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto anuncia contenidos publicitarios en las redes sociales?					
Dimensión: Conectividad						
2	¿Usted ha identificado que el usuario hace uso de redes sociales para llegar a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?					
3	¿El personal de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones en las redes sociales del servicio que brindan?					
Dimensión: Comunidad						
4	¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?					
5	¿Usted ha recibido el pedido de sus clientes para el envío de información de la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERU en					

	la Región Loreto por medio de sus redes sociales?					
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento en Función de los Atributos						
6	¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?					
Dimensión: Posicionamiento en Función de la Competencia						
7	¿Conoce usted el servicio que brinda la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?					
Dimensión: Posicionamiento por el Uso						
8	¿Considera usted la calidad del servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es buena?					
9	En comparación con otras alternativas donde informarse sobre lugares a conocer en Iquitos, la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es mejor:					
Dimensión: Posicionamiento por el Estilo de Vida						
10	¿Recomendaría usted a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto a otros turistas por el servicio que brindan para recibir información a través de herramientas digitales?					

Posicionamiento en Función de los Atributos

Frecuencias

Estadísticos

Posicionamiento en Función de los

Atributos

N	Válido	96
	Perdidos	0

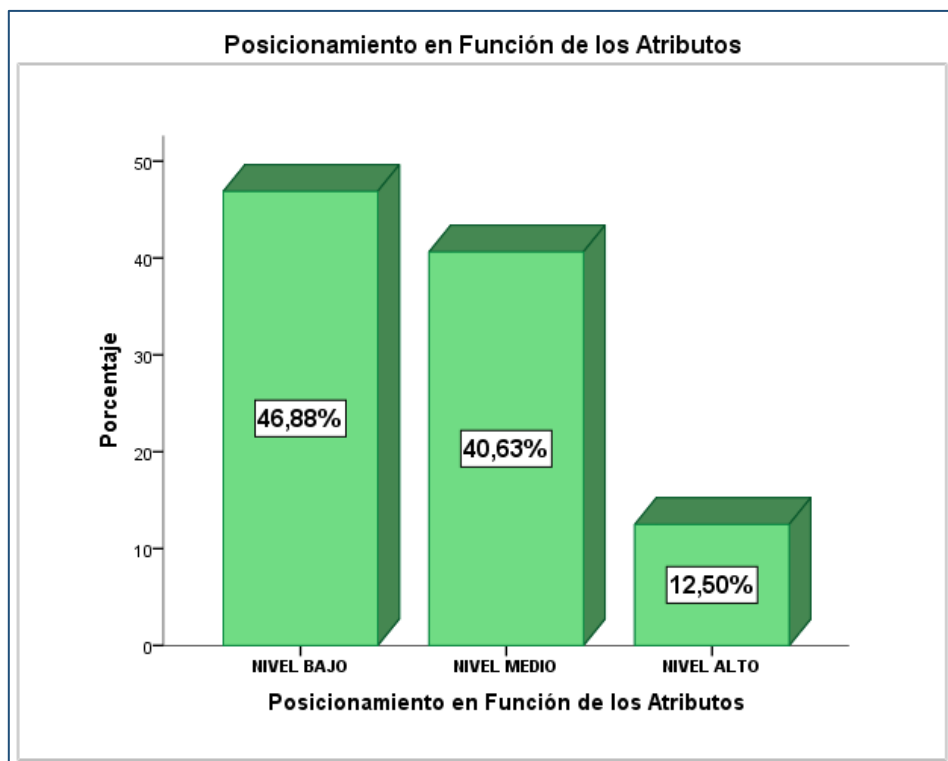
Tabla N° 1

Posicionamiento en Función de los Atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	45	46,9	46,9	46,9
	NIVEL MEDIO	39	40,6	40,6	87,5
	NIVEL ALTO	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS V25

Figura N° 1:



Fuente: Tabla N° 1

Gráfico N° 1: En la primera dimensión: Posicionamiento en función de los atributos, de la segunda variable: Posicionamiento, podemos observar que

la mayoría de turistas que visitan la Región Loreto no acuden a la oficina de Información y Asistencia al Turista de la Región Loreto ya que se ubican en el nivel bajo con un total de 47%, seguido por el nivel medio con un 41% y finalmente con el más bajo porcentaje: el nivel alto con un 12%, por el porcentaje del nivel alto podemos ver que se presentan dificultades en esta dimensión.

Posicionamiento en función de la competencia

Frecuencias

Estadísticos

Posicionamiento en Función de la Competencia

N	Válido	96
	Perdidos	0

Tabla N° 2

Posicionamiento en Función de la Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	44	45,8	45,8	45,8
	NIVEL MEDIO	42	43,8	43,8	89,6
	NIVEL ALTO	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS V25

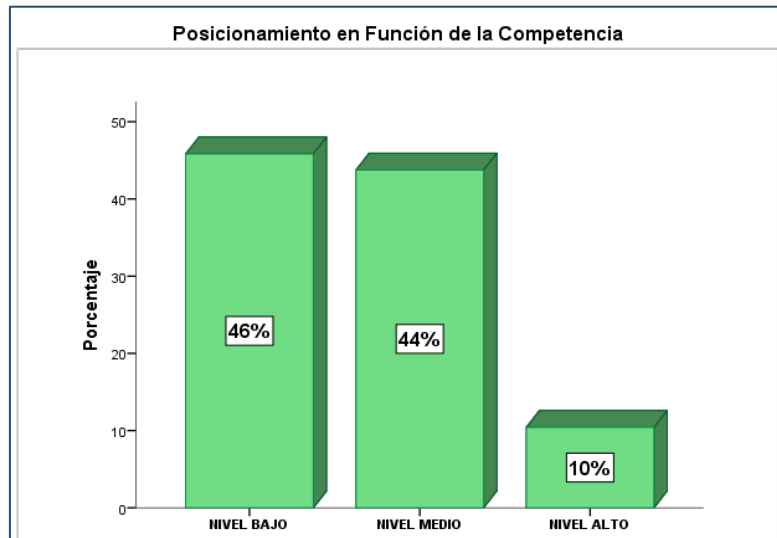


Figura N° 2:
Fuente: Tabla N° 2

Gráfico N° 2: En la segunda dimensión: Posicionamiento en función de la Competencia, de la segunda variable: Posicionamiento, observamos que la mayoría de los usuarios de la oficina de Información y Asistencia al Turista de la Región Loreto se ubican en el nivel bajo con un total de 46%, seguido por el nivel medio con un 44% y finalmente con el más bajo porcentaje el nivel alto con un 10%, por el porcentaje del nivel alto podemos ver que también se presentan dificultades en esta dimensión.

Posicionamiento por el uso.

Frecuencias

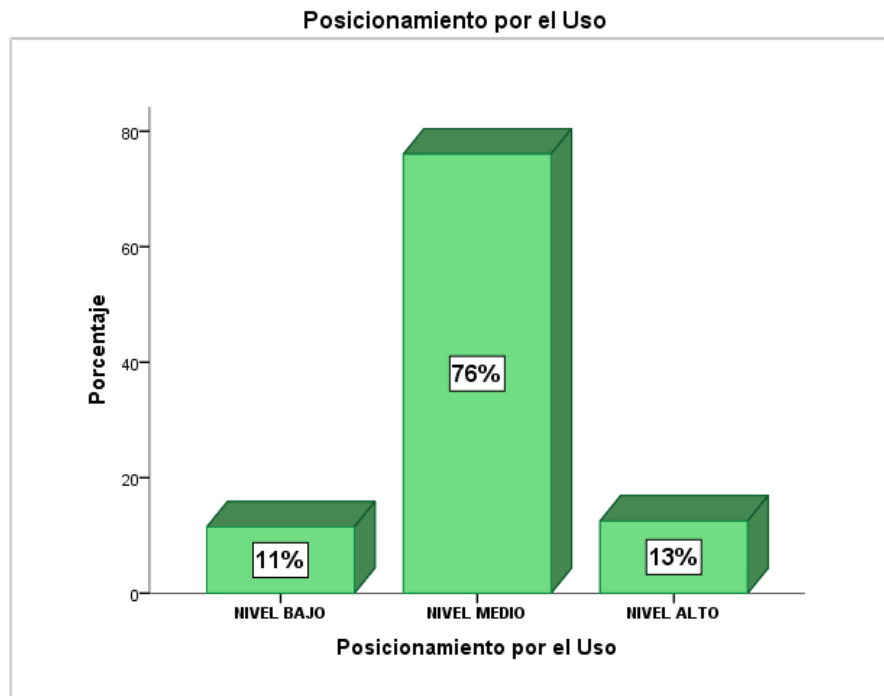
Estadísticos		
Posicionamiento por el Uso		
N	Válido	96
	Perdidos	0

Tabla N° 3
Posicionamiento por el Uso (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	11	11,5	11,5	11,5
	NIVEL MEDIO	73	76,0	76,0	87,5
	NIVEL ALTO	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS V25

Figura N° 3: Posicionamiento por el Uso (Agrupada)



Fuente: Tabla N° 3

Gráfico N° 3: En la tercera dimensión: Posicionamiento por el Uso (Agrupada), de la segunda variable: Posicionamiento, vemos que la mayoría de los turistas que visitan la Región Loreto no acuden a la oficina de Información y Asistencia al Turista IPERU de la Región Loreto se ubican en el nivel medio con un total de 76%, seguido por el nivel alto con un 13% y finalmente con el más bajo porcentaje el nivel bajo con un 11%, por el resultado del nivel alto podemos ver que se también hay dificultades para esta dimensión.

Posicionamiento por el estilo de vida.

Frecuencias

Estadísticos

Posicionamiento por el Estilo de

Vida

N	Válido	96
	Perdidos	0

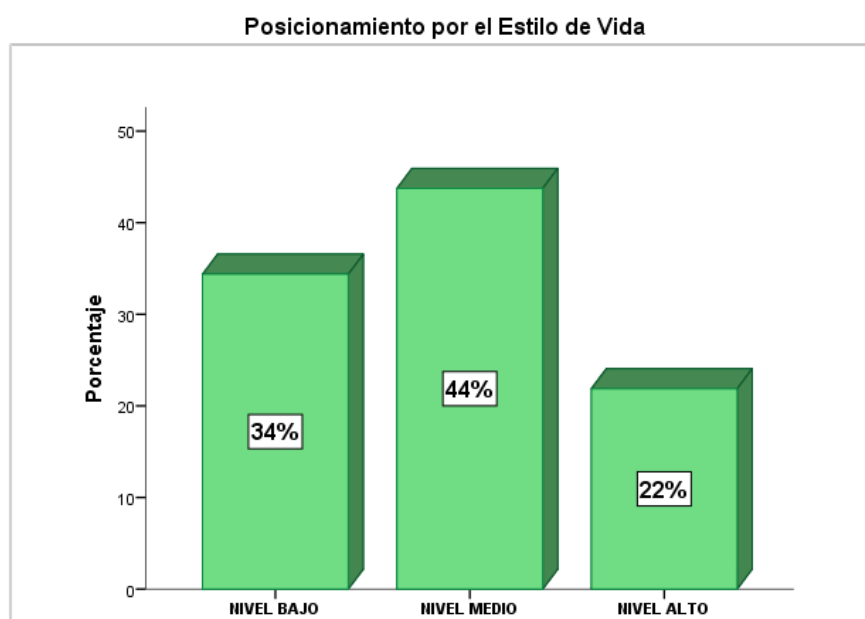
Tabla N° 4

Posicionamiento por el Estilo de Vida

		Frecuencia		Porcentaje	
		Porcentaje		válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	33	34,4	34,4	34,4
	NIVEL MEDIO	42	43,8	43,8	78,1
	NIVEL ALTO	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS V25

Figura N° 4:



Fuente: Tabla N° 4

Gráfico N° 4: En la cuarta dimensión: Posicionamiento por el Estilo de Vida, de la segunda variable: Posicionamiento, podemos observar que la mayoría de los visitantes de la región Loreto no asisten a la oficina de Información y Asistencia al Turista IPERU de la Región Loreto se ubican en el nivel medio con un total de 44%, seguido por el nivel bajo con un 34% y finalmente con el más bajo porcentaje el nivel alto con un 22%, por el porcentaje del nivel alto podemos ver que se presentan dificultades en esta dimensión.

Total de la Variable Dependiente: Posicionamiento

Frecuencias

Estadísticos		
Posicionamiento		
N	Válido	96
	Perdidos	0

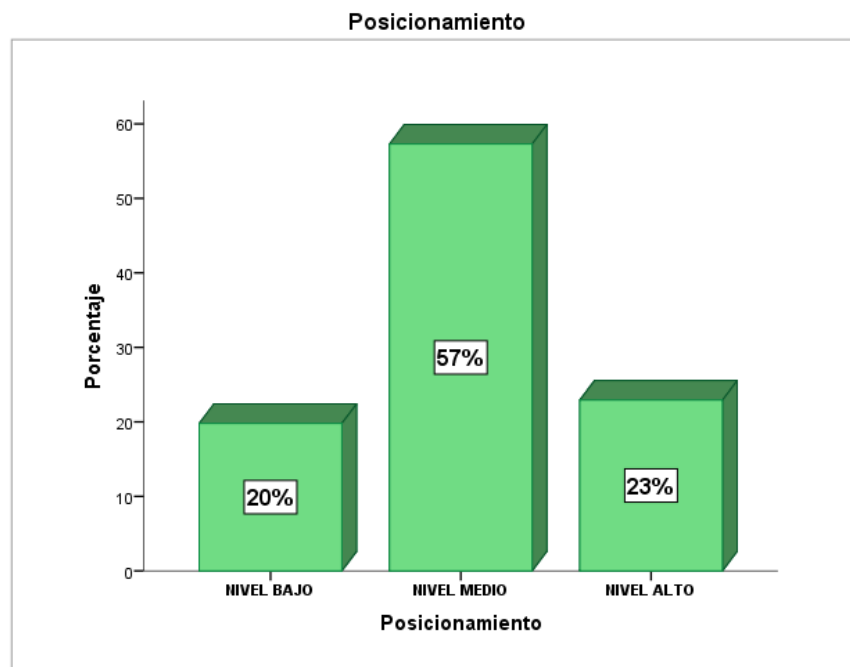
Tabla N° 5

Total de la Variable dependiente: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	19	19,8	19,8	19,8
	NIVEL MEDIO	55	57,3	57,3	77,1
	NIVEL ALTO	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS V25

Figura N° 5:



Fuente: Tabla N° 5

Gráfico N° 5: En el total de la segunda variable dependiente: Posicionamiento, la cual tiene una agrupación de 5 ítems, podemos observar que la mayoría de visitantes que llegan a la Región Loreto no acuden a la

oficina de Información y Asistencia al Turista IPERU, ya que en el gráfico podemos observar que en el nivel alto solo tenemos el 23%, en el nivel medio 57%, y en nivel bajo tenemos un 20%.

3.2 Discusión de Resultados:

Según el objetivo general que es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista IPERU en la Región Loreto y tomando el primer objetivo específico que es diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, encontramos que esta oficina no viene utilizando el Marketing Digital para difundir sus servicios y lograr posicionarse como tal dentro de la Región Loreto, debido que toda publicación las debe coordinar desde la sede central de PROMPERÚ en Lima, los mismos que solo difunden el directorio de las oficinas de IPERÚ a nivel nacional en las páginas web de la propia institución. Y éste no permite interacciones con el usuario, de la promoción que existe en las páginas webs de PROMPERÚ.

Si comparamos con Malo (2016), en su tesis “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”, quien después de haber realizado una encuesta en el reconocido balneario, concluye que existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que el objetivo de estas dos variables es la venta de un producto y/o servicio. El marketing digital facilita mediante sus herramientas, la comercialización del destino turístico, logrando así captar, retener y fidelizar a los turistas que buscan tener una experiencia de viaje en el balneario Huanchaco. También Aldana, M. (2018), trabajando en su tesis: “Plan de Marketing Digital para empresa Hotel Playa Star S.A.S del Municipio de Arboletes Antioquia - Colombia”, concluye que, el plan de marketing digital permite un impulso empresarial turístico al mundo digital, aumenta su reconocimiento y logra el posicionamiento en el mercado del sector. Como recomendación, menciona que se debe tener una continuidad en el proceso de implementar estrategias digitales con el objetivo de facilitar información al cliente de la organización, así como lograr crear un vínculo entre el medio digital y el cliente. Así tenemos que el marketing digital contribuye de una manera positiva al posicionamiento de un lugar, oficina o marca.

Por otro lado, Cibrián (2018) define el Marketing en sus propias palabras: “El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en éstos, pasando por la comunicación de éstas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa.” Ella continúa explicando que el Marketing Digital es el mismo concepto de Marketing, pero usando las herramientas digitales, las cuáles nos dan la posibilidad de medir prácticamente todo, también nos dice que la única forma de saber si estamos dirigiendo bien nuestros esfuerzos es midiendo nuestras iniciativas de marketing.

Asimismo, encontramos como resultado que el WhatsApp es la única herramienta que se ha promocionado y difundido en todos los medios digitales para el usuario llegue a requerir del servicio de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.

Al objetivo específico de indicar el nivel de posicionamiento en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, según la tabla N° 5 donde se muestran los resultados agrupados respecto a la variable Posicionamiento, se ha podido identificar a través del baremo de las encuestas aplicadas al usuario en el software SPSS 25, que solo el 20% acuden a la oficina de Información y Asistencia al Turista. En ese sentido, se puede indicar que los usuarios no conocen del servicio de IPERÚ en la Región Loreto. Según Altamirano (2018) en su investigación: “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”, quien busca el posicionamiento online de esta Agencia de Viajes, concluye que se debe fomentar el uso de redes sociales con contenidos virales haciendo notorio la marca de esta empresa para lograr su posicionamiento en el mercado.

En base a las fuentes revisadas tenemos que Mir (2019), en su libro “Posicionarse o Desaparecer” dice que: “En definitiva, si su marca no tiene un posicionamiento, intente, a toda costa, crearlo. Y si lo ha perdido, recupere el foco y vuelva a los orígenes. Si su marca está bien posicionada, cuide, promueva, enriquezca y fortalezca continuamente esa posición.”

Por esta razón, y de acuerdo a los resultados obtenidos a raíz de la investigación realizada, podemos crear diferentes propuestas para dar a conocer las formas de lograr un posicionamiento de la oficina de IPERÚ Iquitos a través del Marketing Digital incluyendo diferentes estrategias y actividades para llevar a cabo el proceso de su aplicación durante el años 2021 y así se logre contar con mayor afluencia de usuarios, solicitando información por diferentes medios y herramientas digitales que permitan llegar a más turistas con mayor facilidad y obtener respuestas inmediatas de información turística del destino.

Es por ello, que al identificar que los usuarios en los últimos años y en especial este año 2020 que debido a la pandemia por el covid-19, todas las empresas han determinado aplicar esta nueva tendencia de Marketing Digital como parte para sobrevivir en el mercado y en el tiempo, para vender sus productos y servicios, creemos que el Marketing Digital aportará a la oficina de Información y Asistencia la Turista en la región Loreto 2020 para lograr el posicionamiento que se espera en un mediado plazo.

3.3 Aporte práctico

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO 2020

I. Descripción

Nuestro trabajo busca lograr el posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, a través del Marketing Digital, teniendo claro estos conceptos y la investigación realizada, se determinará un contenido general con estrategias y sugerencias propuestas como base para la aplicación del mismo.

II. Fundamentación

Según Cibrián (2018) define al Marketing Digital como la oportunidad de medir todo y ahora se habla del poder de información que aporta en mantener las interacciones y retroalimentación entre los usuarios y empresa, donde se toma en consideración las opiniones de los usuarios.

Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing digital mejorará el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020?

III. Justificación

La oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ, no ha creado un espacio virtual donde puedan comercializar las bondades turísticas de la Región Loreto. La aplicación del Marketing Digital utilizando sus componentes para tener presencia en las redes sociales se convierte en una de las propuestas por la era del mundo digital para la cantidad de usuarios a los que se quiere llegar.

IV. Objetivos

5.1. Objetivo general

Posicionar la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto a través del Marketing Digital.

5.2. Objetivo Específico

- a) Diseño de una página web de la oficina de IPERÚ Iquitos.
- b) Posicionamiento en buscadores webs.
- c) Uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Youtube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

V. Elaboración y desarrollo por dimensiones

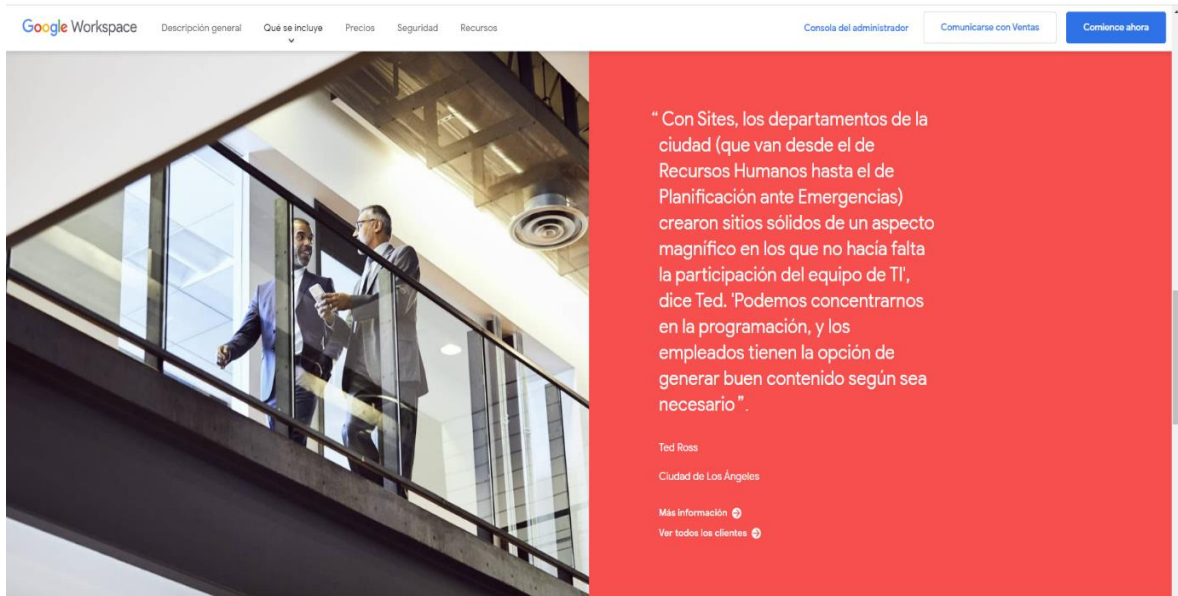
Tabla N° 6 Objetivo General: Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto.

Dimensiones	Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable	Presupuesto
Contenido	Creación y Diseño de una página web	-Diseñar una página web de la oficina de Información y Asistencia al Turista con contenidos en información turística, así como en asistencia.	Trimestral	Supervisor de la oficina de Información y Asistencia al Turista de la Región Loreto	Programador S/ 3,500.00
		-Mostrar Información de la oficina respecto a datos de contacto (teléfono, correo electrónico)			
Conectividad	-Posicionar IPERÚ Iquitos en buscador de google.	-Accesos a contenido visuales.	Semestral	Supervisor de la oficina de Información y Asistencia al Turista de la Región Loreto	S/ 250.00
		-Incluir a la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERÚ Iquitos en el buscador de google.			
Comunidad	-Creación de Redes Sociales de IPERÚ Iquitos	-Elaborar contenidos visuales con fotos del destino Loreto.	Trimestral	Experto en marketing S/ 6,000.00 mensual	
		-Compartir información sobre eventos turísticos, promociones, información relevante y actual.			
		-Impulsar a los usuarios compartir los contenidos publicados en las redes de la institución.			

Fuente: Elaboración propia

Creación de una página web

Contar con una página web de la oficina de Información y Asistencia al Turista de la región Loreto permitirá que el usuario encuentre información rápida, el contenido que se agregue en la página debe ser útil y de fácil entendimiento para el usuario.



La página debe contar con las siguientes herramientas:

- 1) Información de la institución (Misión, Visión, Objetivos)
- 2) Sesión de noticias actuales
- 3) Calendario de festividades y eventos.
- 4) Catálogo de productos
- 5) Galerías de fotos

Posicionamiento en buscadores de google.

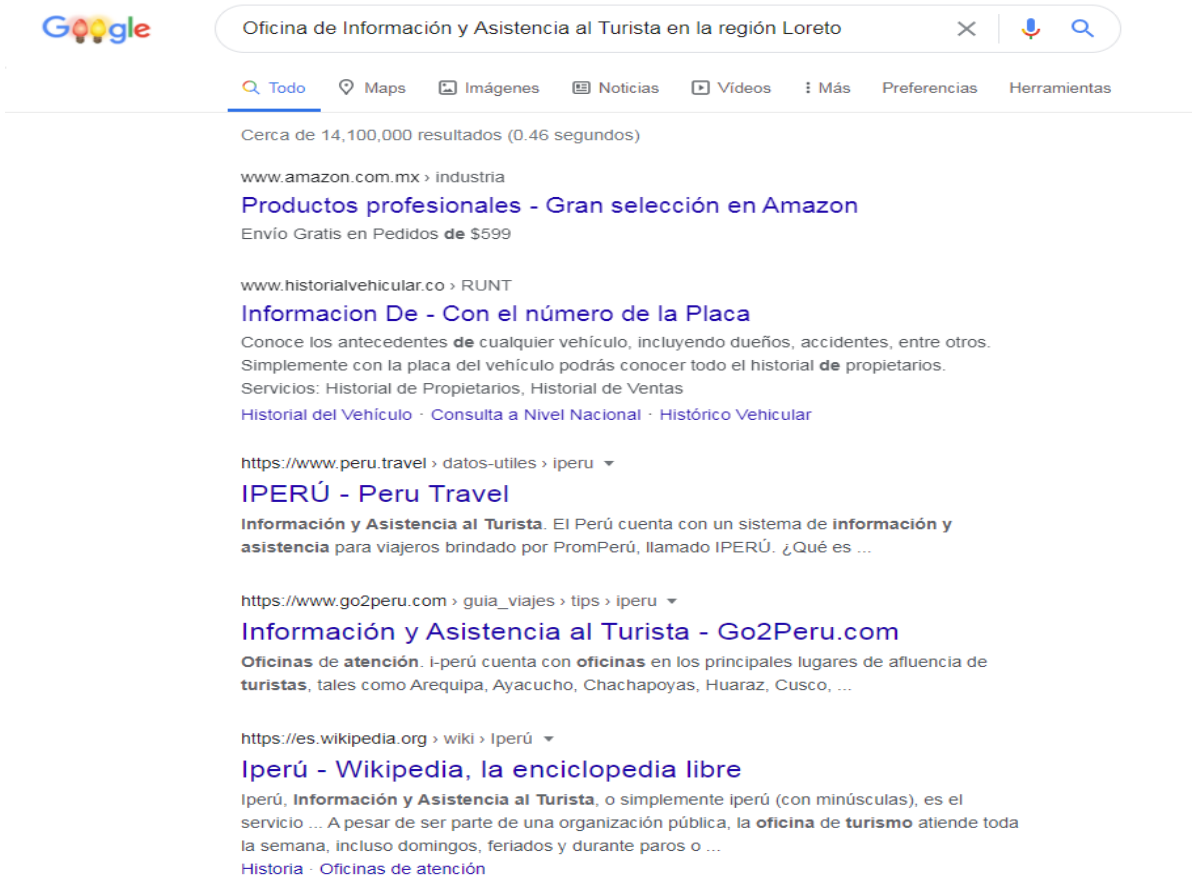
Aplicar esta estrategia permite la optimización de la página web para aumentar la visibilidad en los diferentes buscadores. Usualmente cuando el usuario busca información de algún destino turístico lo realiza a través de Google y Google le muestra los anuncios como resultado.

En ese sentido, esto es una de las formas para llegar a los futuros usuarios, debido a que permite el acercamiento al momento que el usuario requiera de información. Esto es una forma de lograr el posicionamiento estando en los primeros resultados de Google, siendo de fácil ubicación para los usuarios.

Estas búsquedas se pueden medir a través de Google Analytic, es por ello, que se considera medir los siguiente:

- 1) Utilización de palabras claves utilizadas por el usuario
- 2) N° de usuarios que visitan el sitio web

- 3) N° total de veces que el usuario visita el sitio web
- 4) N° de visitas que provienen de otra página web o una red social vinculadas.



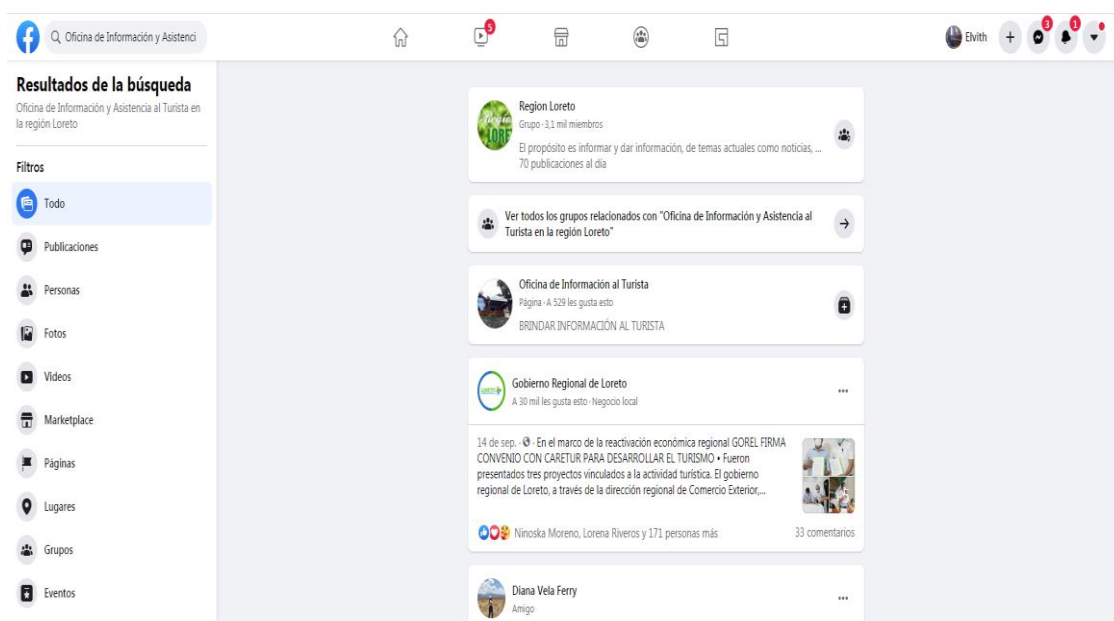
Uso de herramientas del Marketing – redes sociales.

Aplicar el uso de las herramientas del marketing en las redes sociales ayuda en la visibilidad de los servicios de la oficina de Información y Asistencia al Turista, donde se logra la interacción con los usuarios de forma inmediata.

Se propone que la oficina de Información y Asistencia al Turista, desarrolle aplicar a las siguientes redes sociales:

- 1) Creación de una cuenta en Facebook
- 2) Creación de una cuenta en Instagram
- 3) Creación de una cuenta en Youtube

4) Contar con un número WhatsApp para la atención inmediata al usuario.



VI. Cronograma de Actividades

A continuación, se describen el cronograma de actividades a desarrollarse para la ejecución de la propuesta.

Tabla N° 7 Cronograma de Actividades para el 2021.

Objetivos Específicos	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
*Diseñar una página web de la oficina de Información y Asistencia al Turista con contenidos en información turística, así como en asistencia. *Mostrar Información de la oficina respecto a datos de contacto (teléfono, correo electrónico) *Accesos a contenido visuales.		X		X			X			X		
*Incluir a la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERÚ Iquitos en el buscador de google.	X					X						X
*Elaborar contenidos visuales con fotos del destino Loreto. *Compartir información sobre eventos turísticos, promociones, información relevante y actual. *Impulsar a los usuarios compartir los contenidos publicados en las redes de la institución.	X			X			X			X		

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Como resultado de la investigación se logró diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020, encontrando que esta oficina no viene utilizando el Marketing Digital para difundir sus servicios y lograr posicionarse como tal dentro de la Región Loreto, debido que toda publicación y contenido informativo la coordinan desde la sede central de PROMPERÚ para que sea difundido en la página web de la propia institución. Además, se identificó que el WhatsApp es la única herramienta que se ha promocionado y difundido para el usuario.

Asimismo, se logró indicar el nivel de posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020. Donde, en la variable total agrupada se ha podido identificar a través del baremo de las encuestas aplicadas al usuario, que solo el 20% acuden a la oficina de Información y Asistencia al Turista. En ese sentido, se puede indicar que los turistas no conocen del servicio de IPERÚ en la Región Loreto.

Se estableció aplicar un plan de marketing digital para la oficina de información y asistencia a los turistas, con el fin de lograr posicionarse en la mente del usuario, este plan de marketing propuesto deberá ser aplicado para el año 2021.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, tomar en cuenta la propuesta de aplicar y trabajar en las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la oficina. Esta estrategia permitirá que la oficina tenga visibilidad en las herramientas virtuales y de tal forma le permitirá al usuario facilitar su búsqueda y encontrar a la oficina de IPERÚ Iquitos como parte de su fuente de información para realizar su viaje.

Por otro lado, se recomienda a los representantes de la oficina de IPERÚ Iquitos, capacitar a sus colaboradores en el uso correcto de dichas herramientas con el fin de que mantengan actualizados los contenidos con información actual, fotos y videos actuales y de captación para el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, V. (2018) “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”. Disponible en: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

Acacio, O., Aldana, D. y Urango, A. (2018). “Plan de Marketing Digital para la Empresa Playa Star S.A.S del Municipio de Arboletes Antioquía”. Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7186/1/2018_plan_marketing_digital.pdf

Alvaro, M. (2017). “Plan de Marketing: agencia de viajes”. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>

Cainamari, J. y Silva, S. (2017). “Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017”. [Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales y Turismo]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5386/Sylvana_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canalis, X. (Julio 25, 2019). Hosteltur: Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo. Disponible en: https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html

Carreón, A. (Marzo 25, 2019). Merca2.0: Marketing digital: herramienta clave ante la crisis que vendrá en el sector turismo en México. Disponible en: <https://www.merca20.com/marketing-digital-herramienta-clave-ante-la-crisis-que-vendra-en-el-sector-turismo-en-mexico/>

Cibrián, I. (2018). “Marketing digital”. ESIC Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/123402>

Delgado, M. y Yávar, D. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas”. Disponible

en:

<http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/reduq/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20E STRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCION AR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCIA.pdf>

Díaz, C. y Rivas, A. (2019). "Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018". [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú, 2019. Disponible en:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isuiza, J. y Linares, J. (2017). "Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu, 2016". Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. [Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales y Turismo]. Disponible en:

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5040/Joanna_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La República (Febrero, 2015), Arequipa necesita Marketing para diferenciarse en el sector Turismo. Disponible en: <https://larepublica.pe/archivo/856582-arequipa-necesita-marketing-para-diferenciarse-en-el-sector-turismo/>

Luciana F (Agosto, 2016). Marketing Digital: ¿Cómo influye el Marketing Digital en las empresas de turismo? Disponible en: <https://mott.marketing/marketing-digital-en-las-empresas-de-turismo/>

Malo, P. (2016) "Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco". Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10066>

Marketinginteli: Marketing Digital en Turismo. Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-tur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>

Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/119679?page=99>.

Misas, I. (2017) “El posicionamiento en marketing digital”. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

Portal de Turismo (Mayo 22, 2019). Circuito Turístico NorAmazónico del Perú buscó diversificar la oferta peruana. Disponible en: <https://portaldeturismo.pe/noticia/circuito-turistico-noramazonico-del-peru-busco-diversificar-la-oferta-peruana/>

Portal de Turismo (Mayo 22, 2019), Afirman que el norte sigue siendo la gran alternativa para diversificar la oferta turística peruana. Disponible en: <https://portaldeturismo.pe/noticia/afirman-que-el-norte-sigue-siendo-la-gran-alternativa-para-diversificar-la-oferta-turistica-peruana/>

Tello, C. (2017) “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad”. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Viajalape (Abril 24, 2019), Las 3 mejores rutas para hacer turismo de aventura en Perú. Disponible en: <https://viajala.com.pe/blog/3-rutas-de-turismo-de-aventura-en-peru>

Vigil, J. (2017). “Plan de Marketing y su influencia en la mejora del Posicionamiento de la Empresa Turismo Días S.A. en el Distrito de Trujillo, año 2016”. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9114>.

ANEXOS



AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Lima, 30 de setiembre de 2020

Quien suscribe:
Sra. Maribel Díaz Lizárraga
Coordinadora Nacional de IPERÚ
Dirección de Coordinación de las Oficinas Regionales.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto 2020.

Por el presente, la que suscribe, señora Maribel Díaz Lizárraga, Coordinadora Nacional IPERÚ, AUTORIZO a las alumnas: Elvith del Castillo Soria , identificado con DNI N° 43402347, y Roxana Maribel Barboza Murillo, identificado con DNI N° 18095132, estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad de Sipán, y autores del proyecto de investigación denominado: Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto 2020, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Pregrado de investigación, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

Maribel Díaz Lizárraga: DNI N° 08752383
Coordinadora Nacional IPERÚ

POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DANIEL ENRIQUE ROSILLO ANTINORI
	PROFESIÓN:	Licenciado en Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD:	Planificación y desarrollo turístico
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	10 años
	CARGO:	Independiente
TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO 2020		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	DEL CASTILLO SORIA ELVITH - BARBOZA MURILLO ROXANA MARIBEL	
ESPECIALIDAD:	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO:	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION :	Determinar si el marketing digital mejora el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020.	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:		
PREGUNTAS:		
¿La oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto anuncia contenidos publicitarios en las redes sociales? ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>¿Usted ha identificado que el usuario hace uso de redes sociales para llegar a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>¿El personal de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones en las redes sociales del servicio que brindan?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>¿Usted ha recibido el pedido de sus clientes para el envío de información de la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERU en la Región Loreto por medio de sus redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	
<p>¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Conoce usted el servicio que brinda la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted la calidad del servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es buena?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En comparación con otras alternativas donde informarse sobre lugares a conocer en Iquitos, la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es mejor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/>
<p>¿Recomendaría usted a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto a otros turistas por el servicio que brindan para recibir información a través de herramientas digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



Lic. Daniel Enrique Rosillo Antinori

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

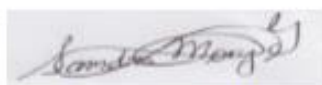
NOMBRE DEL JUEZ		SANDRA MORY GUARNIZO
	PROFESIÓN:	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD:	MG. GESTIÓN DE TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	12 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE
TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO 2020		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES:	DEL CASTILLO SORIA ELVITH – BARBOZA MURILLO ROXANA MARIBEL	
ESPECIALIDAD:	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO:	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	Determinar si el marketing digital mejora el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO:	.	
PREGUNTAS:		
¿La oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto anuncia contenidos publicitarios en las redes sociales? <input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input checked="" type="checkbox"/> En desacuerdo <input checked="" type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____	
¿Usted ha identificado que el usuario hace uso de redes sociales para llegar a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?	_____ TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	
<p>¿El personal de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones en las redes sociales del servicio que brindan?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted ha recibido el pedido de sus clientes para el envío de información de la oficina de Información y</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>Asistencia al Turista - IPERU en la Región Loreto por medio de sus redes sociales?</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/>
<p>¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Conoce usted el servicio que brinda la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Considera usted la calidad del servicio de la oficina de Información</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>

<p>y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es buena?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>En comparación con otras alternativas donde informarse sobre lugares a conocer en Iquitos, la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es mejor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Recomendaría usted a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto a otros turistas por el servicio que brindan para recibir información a través de herramientas digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	



Firma y sello del Juez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTEL ACOSTA
	PROFESIÓN:	LIC. ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) :	15 AÑOS
	CARGO:	DOCENTE TP USS
TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO 2020		
DATOS DE LAS TESISTAS		
NOMBRES:	DEL CASTILLO SORIA ELVITH – BARBOZA MURILLO ROXANA MARIBEL	
ESPECIALIDAD:	TURISMO Y NEGOCIOS	
INSTRUMENTO EVALUADO:	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	Determinar si el marketing digital mejora el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO:	.	
PREGUNTAS:		
¿La oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto anuncia contenidos publicitarios en las redes sociales? <input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo <input checked="" type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input checked="" type="checkbox"/> En desacuerdo <input checked="" type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____	
¿Usted ha identificado que el usuario hace uso de redes sociales para llegar a la oficina de Información y	_____ TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____	

<p>Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/>
<p>¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>¿Usted ha identificado la preferencia de redes sociales en el usuario para contar con el servicio de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<hr/> <hr/> <p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>¿Usted ha recibido el pedido de sus</p>	

<p>clientes para el envío de información de la oficina de Información y Asistencia al Turista - IPERU en la Región Loreto por medio de sus redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Conoce usted el servicio que brinda la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted la calidad del servicio de la oficina de Información</p>	<p>TA (X) TD ()</p>

<p>y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es buena?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>En comparación con otras alternativas donde informarse sobre lugares a conocer en Iquitos, la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto es mejor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Recomendaría usted a la oficina de Información y Asistencia al Turista – IPERÚ en la región Loreto a otros turistas por el servicio que brindan para recibir información a través de herramientas digitales?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Totalmente de acuerdo ✓ De acuerdo ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ✓ En desacuerdo ✓ Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	



Firma y sello del Juez

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada:

Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO 2020"

Realizado por:

Del Castillo Soria, Elvith

Barboza Murillo, Roxana Maribel

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				

2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: Directora de la Escuela Profesional de Turismo y
Negocios

Fecha: 20 de diciembre del 2020.



Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

DNI N° 44443070