

El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022

por Janeth Campos Vasquez

Fecha de entrega: 12-jun-2024 02:04p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2401252821

Nombre del archivo: TESIS_ORIGINAL_TANIA_VILLOSLADA_29-05.2024.docx (603.46K)

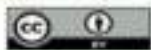
Total de palabras: 13129

Total de caracteres: 75551



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución -
4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

**El Marketing digital y su influencia en el
posicionamiento del destino turístico Tarapoto,
año 2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en
Turismo

Autores:

Tania Doraliza Villoslada Azang
<https://orcid.org/0000-0002-5280-5199>

Denesy Janeth Campos Vásquez
<https://orcid.org/0000-0003-0070-3964>

Asesora:

Altra Jesús Rodríguez Sánchez
<https://orcid.org/0000-0003-4065-3703>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

Autores:

Tania Doraliza Villoslada Azang

Denesy Janeth Campos Vásquez

Sustentado y aprobado el 02 de febrero del 2024, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Secretaria de Jurado
Mtra. Gisela del Pilar Medina Velásquez

Vocal de Jurado
Mtra. Erika Patricia Chang Alva

Asesora
Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez

Tarapoto, Perú
2024

Declaratoria de autenticidad

Tania Doraliza Villoslada Azang, con DNI N° 44598706 y **Denesy Janeth Campos Vásquez**, con DNI N° 46222770, egresadas de la Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022**

Declaramos bajo juramento que:

1. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
2. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 02 de febrero de 2024.



.....
Tania Doraliza Villoslada Azang
DNI. N° 44598706



.....
Denesy Janeth Campos Vásquez
DNI. N° 46222770

Ficha de identificación

<p>Título El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022</p>	<p>2 Área de investigación: Socio diversidad Línea de investigación: Sublínea de investigación: Grupo de investigación: Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/> Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Tania Doraliza Viloslada Azang Denesy Janeth Campos Vásquez</p>	<p>1 Facultad de Ciencias Económicas 1 Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0002-5280-5199 https://orcid.org/0000-0003-0070-3964</p>
<p>Asesora: Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez</p>	<p>1 Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo Unidad o Laboratorio: https://orcid.org/0000-0003-4065-3703</p>

Dedicatoria

La gratitud inconmensurable a nuestros padres por todo el apoyo dado para llegar a este momento; a ellos le dedicamos este estudio.

A nuestros hijos que son nuestra inspiración constante de superación

Tania D. & Denesy J.

Agradecimiento

El más grande agradecimiento a cada persona que ha sido partícipe del estudio, desde su posición como empresario turístico, como turista, a nuestra asesora, a quienes nos apoyaron en la sistematización y tratamiento estadístico, muchas gracias por todo.

Las autoras

1 Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos	20
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	29
3.1.1 Ubicación política	29
3.1.2 Ubicación geográfica	29
3.1.3 Período de ejecución	29
3.1.4 Autorizaciones y permisos	29
3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad	29
3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales	29
3.2 Sistema de variables	30
3.2.1 Variable principal	30
3.2.2 Variables secundarias	31
3.3 Procedimientos de la investigación	31
3.3.1 Actividades del Objetivo específico 1, 2, 3	31
3.3.2 Actividades del Objetivo general	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34

	10
4.1. Resultados del objetivo específico 1	34
4.2. Resultados del objetivo específico 2	36
4.3. Resultados del objetivo específico 3	38
4.4. Resultados del objetivo general	41
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	50
Matriz de Consistencia	68

Índice de tablas

Tabla 1 Características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.....	34
Tabla 2 Características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.....	36
Tabla 3 Nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos.....	38
Tabla 4 Influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022.....	41

1 **Índice de figuras**

Figura 1 Características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.....	34
Figura 2 Características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.....	36

RESUMEN

El presente estudio se origina teniendo en cuenta las nuevas condiciones generadas a partir de los cambios tecnológicos y especialmente virtuales, y cómo las empresas prestadoras de servicios turísticos en el destino Tarapoto se adaptan a ellos. Por lo que se planteó como objetivo principal: determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022, siendo una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional-causal, cuyo diseño es no experimental, asumiendo como muestra a los 412 operadores turísticos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, y la muestra de 104 operadores, donde fue aplicado un cuestionario de encuesta. Los resultados indican que las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, están en un nivel alto con 53.2% y 46.2% en nivel medio. Las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, están en un nivel medio con 51.0% y alto con 49.0%. El nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, es medio con 90.4% y bajo con 9.6%. Se concluye que, la relación del marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022, es significativa, donde el valor de Rho de Spearman asume un valor de 0.673, que es una relación positiva moderada alta.

Palabras clave: Marketing digital, Destino turístico, Operador turístico

ABSTRACT

This study arises from the new conditions generated from technological and especially virtual changes, and on how companies providing tourism services in the Tarapoto destination adapt themselves to them. Therefore, the main objective was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the tourist destination Tarapoto, year 2022, which is a basic research with a quantitative approach, descriptive correlational-causal level, with a non-experimental design. The population consisted of 412 tour operators from Tarapoto, Morales and La Banda de Shilcayo, and a sample of 104 operators, to whom a survey questionnaire was applied. The results indicate that the characteristics presented by the digital marketing strategies in the tourist destination Tarapoto, year 2022, are at a high level with 53.2% and 46.2% at a medium level. The characteristics presented by the Digital Marketing instruments in the tourist destination Tarapoto, year 2022, are at a medium level with 51.0% and high with 49.0%. The level of positioning of the Tarapoto tourist destination, from the perspective of tour operators, is medium with 90.4% and low with 9.6%. It is concluded that the relationship between digital marketing and the positioning of the Tarapoto tourist destination, year 2022, is significant, where Spearman's Rho value assumes a value of 0.673, which is a high moderate positive relationship.

Keywords: Digital marketing, Tourist destination, Tour operator

1 **CAPÍTULO I**

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En los tiempos actuales el marketing digital viene teniendo una relevancia muy alta en el sector turismo, tanto para posicionar los destinos turísticos como para el desarrollo propio de las empresas del sector, los que incluyen básicamente en la incorporación de las tecnologías de información y las comunicaciones (TICs) en los diseños empresariales, es por ello, que se puede percibir que durante los últimos años, el uso de las herramientas digital son prioritarias en la implementación de diferentes estrategias de marketing. Sin embargo, Kim et al. (2021) indica que muchas empresas del sector turismo del mundo si bien han tomado en cuenta los elementos del marketing digital en sus operaciones, estas no necesariamente responden a criterios técnicos para dotar de información, involucrar, ofertar y lograr ventas de los productos y/o servicios disponibles, y desde los espacios gubernamentales también se presenta falencias como la no estructuración de planes que incorporen de forma sistemática el marketing digital para la promoción de los destinos turísticos.

En el ámbito colombiano, el marketing digital en el turismo, tal como lo indica la Organización Mundial del Turismo – OMT (2020) su incorporación no es una excepción, y está orientada a la captación de clientes y generando comunicación constante con ellos, sin embargo en muchos de los casos no se toman en consideración que este sector evoluciona de forma constante, surgiendo nuevas formas de consumo, tal como ha ocurrido como efecto de la pandemia, que ha incorporado en los viajeros mayores compromisos con el entorno ambiental, que prefiere ahuyentarse del bullicio y las aglomeraciones urbanas, pero a la vez anhela efectuar sus reservas con medios digitales y que la información que se brinde para tomar su decisión de viaje o de optar por un servicio sea fiable y con una alta versatilidad de los elementos que en ella se muestran.

En el escenario peruano, según lo indicado por Pérez et al. (2022) la pandemia ha hecho que el sector turismo sea una de las actividades empresariales que más ha empezado a incorporar de manera sistemática en sus procesos de comercialización el marketing digital, sin embargo las herramientas como la digitalización de sus ventas, las reservas directas, el mobile first, el uso de las herramientas del Google, las tecnologías como el small y big data y la oferta de viajes experienciales, muchas veces no responden a que los visitantes en la actualidad buscan experiencias que vayan más allá del destino o un

servicio turístico, como es la individualización de los viajes, el destino y las actividades para ofertar al visitante propuestas adaptadas a sus necesidades y gustos.

Desde la perspectiva del posicionamiento de los destinos turísticos, Fernández (2020) indica que el marketing digital, no sólo involucra a los operadores turísticos, sino que debe tener un fuerte involucramiento de las autoridades en cada nivel de gobierno, pues el turismo siendo una función del accionar público, también debe formar parte de los presupuestos institucionales gubernamentales, donde el marketing digital no solo debe enfocarse a vender los destinos turísticos, sino que sean capaces de convencer al cliente sobre la base del contenido de las historias que se cuentan, condiciones que no siempre son palpadas en los programas de promoción, que sólo se vende el atractivo como tal, pero no las emociones y las relaciones que en ella se pueden disfrutar.

En el ámbito regional, Rengifo (2018) indica al desarrollar un estudio sobre la promoción turística en la provincia de Moyobamba, que el desarrollo del turístico es deficitario, ya motivado porque los municipios distritales a nivel de su organización interna no han definido un área de turismo que se encargue de forma exclusiva del fomento, desarrollo y promoción del turismo, y sus actividades están orientadas casi exclusivamente a promocionar festividades, sin embargo no tienen intervenciones para la gestión proyectos turísticos, y las inversiones son muy escasas, lo que hace que las iniciativas de promoción turística y el posicionamiento de los destinos con que cuenta la región sean asumidas desde el sector privado, con poco apoyo desde las instancias gubernamentales.

En lo específico al destino turístico Tarapoto, que es el principal destino de la región, de acuerdo a la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de San Martín - DIRCE TUR-SM (2022) recibió poco más de 900 mil visitantes en 2021, sin embargo, según el portal del Ministerio de Economía y Finanzas-MEF SIAF (2022) el gasto efectuado por el Gobierno Regional en el 2021 para la promoción del turismo, especificado en el Programa Presupuestal "Promoción del Turismo Interno" fue S/. 12,882.0 y las inversiones para ese año de S/. 887,854; condición que para el año 2022 las inversiones programadas incluso han disminuido, representando S/524,598.0 y el monto destinado a la promoción turística de S/. 12,882.0; y en lo referido a las 14 Municipalidades de la provincia de San Martín, en el 2021 el monto destinado para la promoción del turismo fue de S/. 188,114 y para el 2022 se tiene previsto S/. 188,945.0; valores que no reflejan el potencial de crecimiento que representa el turismo para la región y lo concreto para el destino turístico Tarapoto.

Es así que considerando los indicadores anteriores, el problema de investigación fue definido para el problema general: ¿Cuál es la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022?; y los problemas específicos: a) ¿Qué características presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022?, b) ¿Qué características presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022?; c) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos?

Así también se plantearon las hipótesis de investigación, donde la Hipótesis general: La relación de la gestión tributaria con el impuesto de alcabala en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres, 2022, es significativa; las Hipótesis específicas: a) Las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas; b) Las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas, c) El nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, es bueno.

Y los objetivos formulados fueron: objetivo general: determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022; los objetivos específicos: a) describir las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022; b) describir las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022; c) identificar el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos.

1 **CAPÍTULO II** **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta los siguientes antecedentes considerados en el presente estudio:

26

A nivel internacional

Fernández et al. (2022) en su artículo científico "Gestión del marketing digital en organizaciones de turismo", en sus conclusiones expresa que; la comercialización de que deben asumir las organizaciones de turismo debe dar respuesta a las preferencias del comportamiento que asumen los clientes digitales, debiendo ser estructurado siguiendo la lógica del ciclo de gestión, incorporando los criterios de los flujos, la interoperabilidad funcional, la fidelización y la retroalimentación. La gestión digital deber orientarse a la búsqueda de formas novedosas para generar la atención de los potenciales clientes, logrando que cada red social tenga un contenido diferenciado en función del público que accede a cada tipo de redes. Se deben hacer ajustes a los planes del comercio electrónico en función de las capacidades y la logística tecnológica presentes en el territorio.

10

Bordón & Montañez (2022) en su artículo científico "Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar", donde concluyen que, las nuevas tecnologías brindan sector productivo de los hoteles una contribución exponencial para la comunicación de sus productos. En el caso de los hoteles de la urbe del Pilar, esa aun es rudimentaria y sin una estructuración sistemática de la influencia que se puede lograr con los medios sociales sobre los clientes, como por ejemplo no se tiene como elementos de difusión la infraestructura hotelera, los servicios brindados, pero se presenta poca información de los atractivos que en el entorno de la urbe pueden ser disfrutados, que le brinden seguridad a los visitantes de los servicios conexos que puedan ser encontrados durante su visita. Las redes sociales con mayor adaptabilidad a los usuarios jóvenes es el Instagram y el YouTube, en cambio para las personas mayores el Facebook y la página web es la que más emplean.

A nivel nacional

Galindo & Dévila (2022) en su tesis "Plan de marketing para el fomento del Turismo Rural post covid-19 en el sitio arqueológico de Pampa Grande en Chongoyape – Chiclayo, 2022", explican en sus conclusiones que, Pampa Grande presenta la característica de que contar con una combinación cultura y arqueología y atributos para el turismo rural; que por la poca promoción que efectúan los responsables gubernamentales y los pobladores, que hace que los potenciales turistas tengan poca información y su potencial detenido en el tiempo sin que despliegue competitivamente frente sitios de iguales condiciones. El plan de marketing diseñado identifica los atributos que Pampa Grande tiene y plantea como estrategias el empleo de herramientas digitales para enfrentar a sus competidores y paliar las barreras de entradas que presenta el mercado; donde los operadores turísticos constituyen el principal stakeholders para el impulso del turismo rural en la zona.

Quichis (2021) en su tesis "Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, período 2019", explica en sus conclusiones, existe suficiencia estadística evidente para afirmar la existencia de relación entre el posicionamiento como destino turístico de Huacho, donde se tuvo una correlación del Rho de Spearman de 0.413, siendo valorada esta correlación de tendencia positiva y nivel moderado. Entre las características de la promoción del turismo en Huacho que limitan su posicionamiento como destino, es que presenta escasa publicidad turística, las relaciones públicas que lleva a cabo los operadores turísticos no son las más apropiadas, y la promoción de sus ventas tiene desaciertos, en el sentido que no articulan sus servicios con las vivencias que se pueden obtener en los atractivos que presenta el destino; además de contar con una segmentación de mercados con muy baja eficiencia, donde la marca no está enfocada al fomento del turismo. No existe una vinculación estratégica entre autoridades locales, operadores turísticos y población para que los diversos productos oriundos puedan llegar a interesar al público externo, implicando una alta individualización de cada actor, que no genera sinergias en pro del destino turístico Huacho.

A nivel local regional

Arévalo & Chinguel (2019) en su tesis "Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo, 2019", explican en sus conclusiones, que el programa propuesto para promocionar y publicitar los lugares turísticos en La Banda de Shilcayo, posibilitará que sea dinamizada la economía local, al poner en operativa la promoción de atractivos turísticos nuevos,

mediante intervenciones de promoción empleando señalización, cacetes informativas, festivales y videos promocionales, así como también inventariar los atractivos. Los problemas trascendentes existentes que influyen para que el turista desconozca los sitios, que las autoridades locales en lo relacionado al rubro del turismo sólo actúan difundiendo a nivel local y regional, y esta incluso tiene poca cobertura, ocasionado porque los presupuestos son escasos. Estando los sitios turísticos en la zona rural, muchas de ellas en la zona de amortiguamiento del Área de Conservación Cordillera Escalera, donde sólo han sido identificado ³ el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo y la MDBSH como las únicas entidades públicas que desarrollan alguna intervención favorable a la promoción turística, y las asociaciones turísticas por su lado son muy débiles en cuanto generar posicionamiento de los recursos turísticos.

²² Cotrina & Flores (2022) en su artículo científico "Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto", explicita como conclusiones, la promoción del turismo presenta deficiencias por las limitadas capacidades para la gestión de estrategias que contribuyan al desarrollo turístico en el destino Tarapoto, evidenciado por la baja asignación presupuestal municipal, poca articulación con los gremios locales, existiendo una percepción de poco compromiso con la industria turística en Tarapoto. Existe una percepción no adecuada de la promoción turística del destino Tarapoto desde la gestión del gobierno local, puesto de manifiesto en que ⁶ las plataformas digitales empleadas para las diferentes campañas promocionales de turismo no han tenido difusiones masivas o incluso segmentadas para el tipo de visitante, siendo las herramientas del Facebook, Instagram los principales medios que se utilizan para promocionar de la variedad turística que tiene en general Tarapoto, logrando con ello estrategias muy frágiles desde el enfoque del marketing y la generación de mejores oportunidades para inversiones nuevas.

2.2. Fundamentos teóricos

⁹ 2.1.1. Marketing digital

El marketing digital, es aquella herramienta de gestión que está centrada en emplear tecnología digital para promocionar ⁸ los destinos turísticos, incluyendo sus productos y servicios en el mercado, con el propósito principal de captar clientes, permitiéndolo les interaccionar con la marca mediante medios digitales (Langan et al., 2019).

Para Andrade (2016) es la estrategia que otorga las directrices y las acciones medibles sobre como emplear las técnicas y medios digitales para conseguir los objetivos de un

destino turístico o una empresa en particular, mejorando la efectividad ¹⁴ en la búsqueda de información relevante para que el turista opte por asumir la decisión de visitar el destino y sus atractivos, en los cuales también se incluyen a los servicios disponibles.

Es el empleo de las tecnologías de la información para atraer la atención de forma más efectiva de los usuarios, delimitando el público objetivo y conociendo a su vez sus deseos, intereses, aspiraciones y retos al optar por un destino turístico, permitiendo así adaptar la oferta de los productos o servicios a sus requerimientos y necesidades, permitiendo así hacer frente a la competitividad existente entre los diferentes destinos turísticos (Ojeda & Mármol, 2022).

Se conoce también como marketing on line, pues empleado distintas herramientas, técnicas y medios on line, siendo el principal soporte el internet, con el objeto de que el negocio turístico pueda crecer y lograr el éxito, basado en la información que se proporciona no sólo de los atractivos del destino, sino de la calidad de los servicios que son ofertados, en los que se incluye las experiencias a ser vivenciadas.

Beneficios del Marketing digital en turismo

Entre los elementos y/o propósitos que resaltan de los beneficios de aplicar el ⁸ marketing digital en turismo están:

- Contribuye a la representación de información del destino y sus características de forma interactiva, permitiendo que esta esté disponible de forma remota, sin necesidad de permisos para acceder a ella, y sobre todo disponible las 24 horas del día, independientemente del uso horario que tenga el potencial cliente (Paniagua & Rodas, 2020).
- Es una herramienta de colaboración y comunicación con los clientes, pues a partir de interactuar con los medios digitales, el potencial cliente puede interactuar con los ofertantes turísticos y sobre ello decidir su compra, haciendo incluso que las transacciones sean más ágiles (Paniagua & Rodas, 2020).
- Permite conseguir mejores niveles de satisfacción de los clientes, a la vez que da la posibilidad de ofertar más de un servicio o atractivo a la vez, dirigiéndose a todo tipo de público, aun cuando se pueda segmentarlo, y reconoce sus deseos y aspiraciones para tener la posibilidad de ofertar lo que realmente está buscando (Lemoine et al., 2022).
- Desde la optimización de recursos económicos, el marketing digital para su implementación necesita de menores presupuestos que el marketing tradicional,

permitiendo explotar los criterios de la segmentación digital tanto a nivel local o global (2022).

Características del marketing digital en turismo

De acuerdo a lo manifestado por Paladines et al. (2020), el marketing digital en el sector turismo presenta las siguientes características:

- Es intangible, porque los elementos promocionados no pueden ser tocados ni experimentados de forma directa, sino hasta que se desplacen al lugar y disfruten, sobre el cual efectuarán su valoración de satisfacción de los servicios. Es temporal o tiene caducidad, porque los servicios o productos del turismo son promocionados para ciertas temporadas, e incluso para un determinado destino los productos que se ofrecen van variando en cuanto a los servicios ofertados.
- Fomenta la cercanía, es decir no limita su acceso desde cualquier punto del orbe, por lo que se debe prestar atención especial a las formas en que se presenta la información de manera que el público perciba estar lo más integrados posible.

Teorías del marketing digital aplicados al turismo

Cada vez son más los autores que tratan la temática de marketing digital, concedores de su importancia en el desarrollo empresarial. Diversas teorías se han desarrollado entorno al marketing digital. Desde las perspectivas explicadas por Nuñez et al. (2020) las teorías principales del marketing digital aplicados al turismo son:

- a. **Teoría de Juegos**, que se sustenta en que el marketing digital al fomentar la interacción con los clientes y stakeholders puede ser aplicado para adoptar decisiones sobre nuestros productos o servicios, donde cada cual desde el rol que asume nos puede dar sus opiniones de la oferta turística y de tomar conocimiento de cuáles son las opiniones sobre los mismos (Nuñez et al., 2020). En el ámbito de la administración empresarial, aplicable al marketing digital, la teoría de juegos se emplea principalmente en estrategia, estructura y dinámica organizacional como consecuencia a su complejidad de las situaciones que surgen en estos ámbitos, donde la interacción entre los involucrados es vital (Gorbaneff, 2022).
- b. **Teoría de Restricciones**, que se sustenta en que los diseños del marketing tienen como premisa maximizar la rentabilidad, por lo que para su implementación se deben tomar en consideración la disponibilidad de recursos, aun cuando los costos en el marketing digital son relativamente más baratas que las modalidades tradicionales, pues no se puede implementar si los recursos no están disponibles, y si lo están deben tener un retorno económico que lo sustente (Nuñez et al., 2020).

- c. **Teoría de Decisiones**, donde a partir de la psicología del consumidor, que sus decisiones asumen sobre sus expectativas cognitivo-conductuales, el marketing digital al proporcionar la información impulsa sobre sus conocimientos y experiencias una conducta a asumir la decisión de optar por un destino o producto turístico (Nuñez et al., 2020).
- d. **Teoría Organizacional**, que se sustenta en que la gestión del marketing digital necesita contar con una estructura de las relaciones funcionales y operativas dentro las organizaciones del turismo, en las se deben definir los roles y las acciones que le corresponde hacer a cada miembro, caso contrario resulta en acciones aisladas cuyo impacto no será el deseado (Nuñez et al., 2020).
- e. **Teoría del Caos**. (Nuñez et al. 2020) que parte del axioma que el resultado final tiene una dependencia directa de las condicionantes iniciales, por lo que el marketing digital como toda acción administrativa debe partir de la planificación, donde se definen los objetivos en función del pronóstico del mejor resultado final, estableciendo los indicadores, verificando los costos a ser asignados, escuchando al cliente, monitoreando las opiniones en las redes, y definiendo protocolos para la gestión de crisis.

Estrategias del marketing digital en el sector turismo

Entre las estrategias empleadas por el marketing digital en el sector turismo se sustenta en el marketing de contenidos, que de acuerdo a lo señalado por Rodríguez et al. (2020) esta estrategia está encaminada a la inserción de contenidos para que las personas tengan información mediante medios digitales que les permita resolver sus dudas, a partir de intercambiar materiales que les generen valor, pues muchos clientes, es especial del sector turismo, posponen su decisión de compra, luego que se les haya absuelto sus problemas o inquietudes de su viaje.

Esta estrategia tiene que presentar información suficiente y de relevancia, identificar el contexto, es decir no sólo las características físicas y tangibles del destino, sino también en lo posible visualización de experiencias o condiciones de presenten mejor las condiciones de valor agregado de los servicios o productos. Otro factor es el contexto, es decir identificar el público objetivo al cual se dirigirán los contenidos, dando respuesta a las razones de su publicación, y las razones que esperamos asuma el cliente para consumir los productos o servicios (Rodríguez et al., 2020).

Otros dos componentes que debe presentar la estrategia de contenidos, son los medios y la forma de comunicar, donde el primero se refiere al canal donde se difundirá el contenido, que siendo digital será alguna herramienta que hace uso la internet como

medio de comunicación; y la segunda es la forma, que es cómo es presentado los contenidos, que puede ser mediante videos, de forma gráfica, escrita o una mezcla de estos; y que se complementa con la modalidad de interactuar del cliente con los contenidos (Rodríguez et al., 2020).

Instrumentos del Marketing digital

Los elementos de marketing digital han ido variando y desarrollándose vertiginosamente, a la par de los cambios en las características del público objetivo; este aspecto complementa la importancia en su conocimiento y uso adecuado. Entre los instrumentos del marketing digital que más se emplean son:

- a. **E-mail en el marketing**, que permite remitir a clientes mediante correos electrónicos masivos a una base de datos de contactos, con el objeto de comunicar las promociones o hacer una presentación de un nuevo producto o servicio dentro de un destino en específico (Perdigón et al., 2018).
- b. **Redes sociales**, el mismo que permite emplear las redes como E con la finalidad de que en estos se otorgue información para que al interactuar el cliente logre finalmente decidir comprar el servicio turístico. En esta herramienta no sólo se hace necesario publicar la información, sino que se debe tener el soporte de alguna condición de optimización de motores de búsqueda, conocido como SEO, de forma tal que la información llegue a un público esperado, pero a la vez una vez que alguien interactúe se activan mayores probabilidades de ser visualizadas por los contactos de la persona que lo visualizó inicialmente (Perdigón et al., 2018).
- c. **La página web corporativa**, que se emplea para dar a conocer a los clientes potenciales toda la información vinculada con el destino o una empresa turística en particular, donde para ello se debe tomar en cuenta a parte de la información a ser colocada aspectos técnicos como el posicionamiento del dominio, la rapidez del sitio web, la arquitectura de los diseños web, y la capacidad de uso del sitio (Perdigón et al., 2018).
- d. **El empleo de influencer**, donde la promoción de un destino o producto en específico son ejecutadas por bloggers o líderes de opinión, pues para muchos clientes, en especial el público de la generación milenians, tienen una inclinación a tener mayor confianza en los productos, si han visto que es promocionado por su influencer favorito (Perdigón et al., 2018).

2.2.2 Posicionamiento turístico

El posicionamiento constituye en el arte de colocar en la mente de una población de mercado meta, las características o atributos de productos sociales que coadyuvan a la mejorara de las condiciones al momento de su decisión de elección (Olivar, 2018).

El posicionamiento es el sitio que un producto abarca en el mercado, siendo especialmente de utilidad para orientar las estrategias de marketing y definir las acciones requeridas a fin de mantener o hacer los correctivos de la actual posición (Sebastián et al., 2020).

Además, se debe considerar que, es importante destacar que el posicionamiento no se constituye simplemente como un aspecto relacionado a una organización de carácter declarativo, sino que además debe estar debidamente fundamentado y respaldado por evidencia de acciones y resultados concretos. Una organización o institución puede anhelar ser percibida como líder en su sector, rubro o especialidad, por ejemplo, un hotel; pero debe justificar esa aspiración con registros de productividad, planes e informes de marketing, entre otros (Solorzano & Bravo, 2023).

En el campo del turismo, el posicionamiento de un destino turístico tiene vinculación con la percepción adoptada por los visitantes de las cualidades que lo caracterizan a éste, como también del grado de diferenciación que pueden ser apreciados (Navarro, 2022).

Otra definición del posicionamiento de un destino es la modalidad de la percepción de los visitantes actuales y potenciales, en función de sus experiencias, sobre otros destinos o su percepción antes de visitarlo, a la que se añade los niveles de prioridad que ha establecido previamente para los atributos (Sebastián et al., 2020).

El posicionamiento no es las acciones realizadas con un producto, sino que más bien es la construcción en la mente de los clientes y las personas en general, es decir como el producto es interiorizada en la mente de las personas. La posibilidad de cambiar la percepción que los clientes en relación al producto que oferta el destino pueden estar dirigida a cambiar la imagen real o a cambiar la imagen percibida. En el primer caso se cambian alterando las cualidades del producto de manera que sean ajustadas al objetivo definido y la imagen percibida se cambia a través de acciones de comunicación comercial (Sotomayorm 2018).

El posicionamiento tiene una alta dependencia de la capacidad de una empresa o una un grupo de stakeholders para diferenciar un destino turístico y sus atributos de manera

efectiva por encima de otros destinos al ser proporcionado un valor superior a sus clientes, donde este valor se puede considerar en condiciones del valor total ofertado, las condiciones de hospitalidad, ausencias de trabas operativas, entre otros (Lemoine et. al, 2022).

Metodología del posicionamiento

Implementar estrategias de posicionamiento desde la perspectiva de Ulloa & Pérez (2022) implica realizar 04 puntos en concreto

- Identificar el atributo de nuestro producto con mayor potencialidad, es decir hay que identificar un atributo en concreto de manera que se puede diferenciar de forma rápida el tipo de destino, como por ejemplo el atributo de naturaleza, vivencial, arqueológico, de aventura, místico, entre otros.
- Estudiar las posiciones adoptadas por otros destinos con similares atributos, con la finalidad de analizar las fortalezas y potencialidades de nuestro destino que permitan que sean apoderadas la posición desocupada y disposicional a la competencia, definiendo así la estrategia de posicionamiento sobre la base de las ventajas competitivas
- Comunicación del posicionamiento al mercado empleando los medios publicitarios disponibles, donde el marketing digital es los tiempos actuales es una de las herramientas más efectivas
- Fortalecimiento de la posición actual del destino en las percepciones mentales del consumidor, empleando para ello la articulación de los operadores turísticos con las decisiones gubernamentales que definen las políticas públicas.

Teorías del posicionamiento en el sector turismo

Son diversas las teorías sobre el posicionamiento, y a continuación presentamos las más relevantes

- a. **La teoría de la Batalla por la Mente del Cliente**, que se sustenta que el posicionamiento, está centrado en todo cuanto se hace con la mente de los potenciales clientes, es decir cómo se interioriza el destino turístico en la mente de los turistas, donde el enfoque del accionar del posicionamiento no está dirigido a la creación de algo diferente y/o nuevo, sino en la manipulación de lo existente en la mente; revinculando las conexiones ya existentes. Esta acción es mucho más efectiva en aquellos turistas que ya visitaron el destino o algún producto de este, donde se debe lograr que los atributos y su satisfacción estén plasmadas en su mente y su sentir, de forma tal que ayude a divulgarlo o simplemente opte por regresar (Beltrán & Parra, 2017).

- b. **La teoría del capital social**, que establece que el turismo se desarrolla concatenando las normas y la red social que facilita intervenciones colaborativas en pro de beneficios mutuos, por tanto el accionar de los colectivos humanos al interactuar en un destino turístico, para lograr un adecuado posicionamiento deben generar confianza mutua entre ellos y los visitantes, aplicación de forma efectiva de las normas y lograr una interacción en las redes sociales, las que pueden ser a partir de sus organizaciones, empresas (Beltrán & Parra, 2017).
- c. **La Teoría de Maslow**, que establece que el accionar conductual humano está definido por la capacidad de satisfacer sus necesidades, siendo una de ellas el ocio, por consiguiente, las necesidades de los turistas deben ser satisfechas para lograr posicionar un destino turístico en pro de que tenga una buena experiencia turística, y debe estar basado en cualidades como la auto-realización, los estímulos, el relajamiento, la empatía, entre otros (Beltrán & Parra, 2017).

Dimensiones del posicionamiento de un destino turístico

El posicionamiento turístico puede ser abordado desde dos dimensiones, una desde la perspectiva del accionar de las políticas públicas y el otro desde los resultados del posicionamiento.

a. Posicionamiento desde las políticas públicas

Involucra las intervenciones que desarrollan las entidades públicas que tienen atribuciones sobre el desarrollo del turismo, donde a partir de diseñar planes de gestión se definen los criterios de intervención en uno o más destinos turísticos. Para que un destino tenga un mejor posicionamiento estos planes deben ser elaborados con participación de todos los involucrados, donde puedan recogerse todas las iniciativas, pero a la vez conocer de cada actor su grado de involucramiento, sus potenciales y debilidades para participar en el destino turístico (Franco, 2022).

Entre las actividades que puede contener un plan de posicionamiento de un destino está las acciones de promoción turística, realización de encuentros y organización de eventos promocionales, lanzamiento de la marca del destino, campañas de comunicación, realización de rueda de negocios, desarrollo de información pública y ejecución de proyectos de inversión pública en turismo y sectores conexos como carreteras, saneamiento, seguridad, etc (Franco, 2022).

Según la "Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022- 2025", aprobado por Resolución Ministerial N° 138-2022-MINCETUR, el posicionamiento del turismo nacional involucra acciones como la asignación de recursos financieros y presupuestales tanto de fuente nacional como de cooperación internacional; la mejora

de las condiciones y facilitación del turismo en los destinos, donde se debe brindar colaboración a los prestadores de servicios turísticos y la mejora de la conectividad vial (terrestre, aérea, fluvial, lacustre); fortalecimiento e impulso de la oferta de experiencias y productos turísticos, incorporando en los prestadores de servicios turísticos las tecnologías de información e innovación, reconocimiento de los destinos mediante criterios de bioseguridad y calidad y bioseguridad, reducción de la brecha de infraestructura turística; y el fortalecimiento de la promoción y posicionamiento de oferta turística, tanto del destino país, como de los destinos regionales en los mercados internacionales y nacional.

b. Posicionamiento desde los resultados

Desde la perspectiva de Sarmiento y Ávila (2017), el posicionamiento de un destino turístico desde los resultados comprende medir indicadores como la cantidad de visitantes al destino, el gasto efectuado por los visitantes que se mide en unidades monetarias por día de visita o por el total de días visitados, la tasa de crecimiento anual de los visitantes o por temporadas, que se mide dividiendo el valor total de visitas anuales o por la temporada entre el número de visitas ocurridas en el año anterior; la cobertura o participación en el mercado, que se mide dividiendo el total de visita del año a todos los destinos del país y la cantidad de visitantes al destino, la duración de la visita o estancia que se mide en número de días o de pernотaciones y la tasa de repetición de la visita, que es la cantidad de visitantes que repiten la visita al destino entre la cantidad total de visitantes.

1 **CAPÍTULO III** **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1 Ubicación política

Por su ubicación geográfica, el ámbito donde fueron desarrollados los procedimientos de la investigación corresponde a los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, que son los distritos con mayor población del destino Tarapoto.

1 **3.1.2 Ubicación geográfica**

Geográficamente, se ubica en la provincia de San Martín, cuyos distritos involucrados en el estudio están dentro del Valle de Bajo Mayo, teniendo como principal eje de conexión vial terrestre a la carretera Fernando Belaunde y como vía aérea al Aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes de Tarapoto.

2 **3.1.3 Periodo de ejecución**

Este correspondió al periodo 2022

3.1.4 Autorizaciones y permisos

Las autorizaciones se sujetaron a obtener los permisos para aplicar el instrumento (cuestionario) es decir lograr su consentimiento de manera libre y con respeto a su autonomía.

2 **3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

Siendo una investigación no experimental, no correspondió definir controles ambientales y garantías de actuación en bioseguridad.

3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales

Se aplicó el principio de autonomía, condición que determinó que los participantes del estudio lo hagan sin coacción alguna y respetando los criterios de su propia determinación, todo ello luego de ser informados del alcance del proyecto. Un segundo

principio fue de no maleficencia, que implicó que ninguna acción o resultados de la investigación sea empleada con fines de causar daño a las empresas, y la data fue presentada en forma global y no individualizada. El tercer principio fue de justicia, que implicó dar un trato digno y con respeto a sus derechos personales de todos quienes formarán parte del estudio.

2 3.2 Sistema de variables

3.2.1 Variable principal

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento destino turístico

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico N° 1: Describir las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Estrategias del marketing digital	Valoración de las estrategias del marketing digital empleadas en el destino turístico Tarapoto, a través de un cuestionario de encuesta.	Encuesta a operadores turísticos	Cantidad de ocurrencia % de ocurrencia

Objetivo específico N°2: Describir las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Instrumentos del marketing digital	Valoración de los instrumentos del marketing digital empleados en el destino turístico Tarapoto, a través de un cuestionario de encuesta.	Encuesta a operadores turísticos	Cantidad de ocurrencia % de ocurrencia

Objetivo específico N°3: Identificar el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
--------------------	-------------------	-------------------	------------------

Posicionamiento del destino	<p>Valoración del posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la eficiencia de las políticas públicas y los resultados de las intervenciones, medidos a través de una encuesta.</p>	Encuesta a operadores turísticos	Cantidad de ocurrencia % de ocurrencia
-----------------------------	---	----------------------------------	---

2 3.2.2 Variables secundarias

No han sido determinadas variables secundarias en el desarrollo de este estudio.

3.3 Procedimientos de la investigación

3.3.1 Actividades del Objetivo específico 1, 2, 3

a) Actividades y tareas

La investigación asumió los criterios metodológicos, donde se determinó que es del tipo aplicada, el que se sustentó porque el estudio tomó como referencia los estudios previos que ya existen, los que luego de ser corroboradas en un escenario específico que para nuestro caso fue el destino Tarapoto, servirá para que estos conocimientos sean incrementados

Por el nivel, asumió un nivel descriptivo correlacional, el que se sustenta en que los resultados son expresados de forma descriptiva para cada variable en función de sus indicadores que lo conforman, y posterior a ello se ejecutó una prueba inferencial para determinar la existencia o no de relación.

La población se conformó por todos los operadores turísticos de la ciudad de Tarapoto (Morales, La Banda de Shilcayo y Tarapoto) de los rubros hotelería, restaurantes, transporte turístico y agencias de viajes, que según las estadísticas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín ascienden a un total de 412 empresas.

La muestra será obtenida aplicando la fórmula estadística siguiente:

Dónde:

N	: N° de encuestas a realizar
Z _{0.025}	: El nivel de confianza.....1.96
p	: probabilidad de éxito..... 0.9
q	: probabilidad de fracaso (1-p)..... 0.1
N	: Número de trabajadores..... 412
E	: margen de error..... 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(0.90)(0.10)(412)}{(0.05)^2(412) + (0.90)(0.10)(1.96)^2}$$

$$n = 104 \text{ empresas}$$

La determinación de las empresas que conformaron la muestra fue estimada mediante el método de conveniencia, el mismo que planteamos la siguiente distribución muestral:

Tipo de empresa	Cantidad
Empresas hoteleras	40
Empresas de restaurantes	40
Empresas de transporte turístico	20
Agencia de viajes	4
Total	104

Luego se pasó a definir las tareas específicas, y estas comprendieron inicialmente a ubicar las empresas a cuyos responsables se aplicó el instrumento de recojo de información de acuerdo con la distribución muestral definida. Se aplicó el instrumento (cuestionario) el que fue diseñado de acuerdo a la configuración operacional de cada variable, cuya aplicación estuvo dada luego de haber informado los alcances del proyecto, y esta fue efectuada de forma presencial, evitando la presencia de otras personas en el entorno que puedan influenciar al momento de dar respuesta a las preguntas del cuestionario.

1 b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas aplicadas para procesar los datos de campo fueron aquellas relacionadas con la estadística descriptiva. La primera técnica fue la estructuración de las escalas de medición mediante la técnica de baremo, pues al tener 5 escalas de medición del

cuestionario, estas fueron transformadas a 03 escalas. La segunda técnica correspondió a establecer frecuencias de ocurrencia de las variables y sus dimensiones, los cuales se presentan en función de la cantidad de cada indicador y su correspondencia porcentual de su ocurrencia, las que se visualizan en tablas y figuras. Para ambas técnicas se tuvo como soporte informático el software SPSS 25.

3.3.2 Actividades del Objetivo general

a) Actividades y tareas

Se efectuaron las mismas actividades definidas para los objetivos específicos.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Correspondió se aplique la técnica de la estadística correlacional, donde los datos que procederán del cuestionario, fueron verificadas su pertenencia o no a una curva de normalidad, empleando para ello la prueba Kolmogórov-Smirnov, esto porque la muestra tiene más de 50 individuos, y este resultado nos definió el tipo de prueba inferencial que fue aplicado, donde se definió sea el Rho de Spearman que es una prueba no paramétrica y de condición bivariadas para datos que no pertenecen a una curva normal.

2 CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detallan los resultados y la discusión, los cuales se presentan para cada uno de los objetivos planteados.

4.1. Resultados del objetivo específico 1

Tabla 1

4 Características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022

Dimensión	Niveles	Intervalo	N°	%
Estrategias del marketing	Bajo	4 - 9	0	0.0%
	Medio	10 - 15	48	46.2%
	Alto	16 - 20	56	53.8%
Total			104	100.0%

Nota: Data que procede a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25

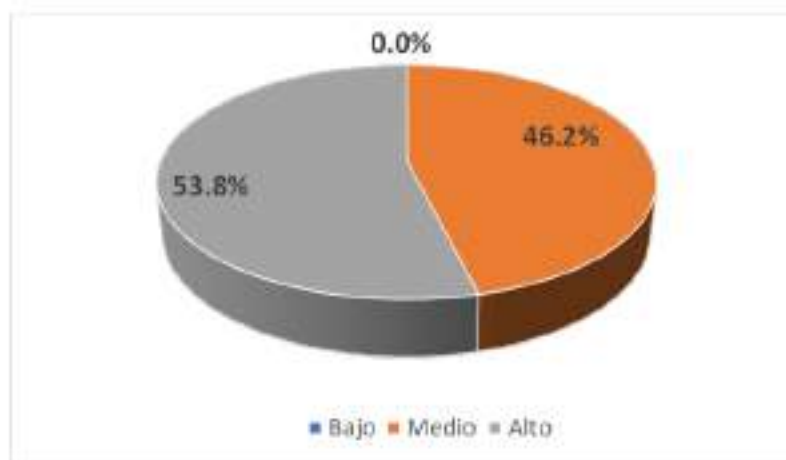


Figura 1.

4 Características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.

Nota: Data que procede a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25.

Interpretación

Los valores que explicitan 4 la tabla 1 y la figura 1 detallan las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.

donde un 53.2% (56 operadores turísticos) lo estiman en un nivel alto; 46.2% (48 operadores turísticos) en un nivel medio y ninguno de ellos lo estima en un nivel bajo.

Discusión resultados objetivo específico 1

En lo concerniente las valores de las estrategias del marketing digital en el destino turístico Tarapoto, podemos afirmar en cuanto a sus características que si bien se tiene un 53.8% operadores turísticos lo valora como alto, este valor no significa que se usen adecuadamente los elementos como la información, la identificación del contexto, la delimitación del público objetivo y la identificación de los productos que se ofertan, aun cuando podemos apreciar que ninguno de ellos indica que esta está en un nivel bajo, condición que nos indica que de una u otra manera ya estos operadores turísticos emplean las estrategias del marketing, condición que se complementa con lo indicado por Pérez et al. (2022) que dice, a partir de la pandemia, el sector turismo es una de las actividades empresariales que más ha empezado a incorporar de manera sistemática en sus procesos de comercialización el marketing digital, sin embargo las herramientas como la digitalización de sus ventas, las reservas directas, el mobile first, el uso de las herramientas del Google, las tecnologías como el small y big data y la oferta de viajes experienciales, muchas veces no responden a que los visitantes en la actualidad buscan experiencias que vayan más allá del destino.

Es decir, lo que no demuestran estos resultados que el marketing digital ya forma parte de la gestión empresarial de los operadores turísticos en la ciudad de Tarapoto, sin embargo los elementos de éxito para que estas se consideren eficientes aún tiene un trecho por recorrer y corresponderá a todos los agentes involucrados a desarrollar mejor sus intervenciones para aprovechar al máximo estas estrategias, toda vez que no solo asumir las estrategias, sino que estas deben responder a criterios vinculados a los atributos que el turista busca para visitar el destino turístico o un atractivo en particular, afirmación que se reafirma con lo indicado por Bordón y Montañez (2022) que al estudiar empresas hoteleras en Ecuador dice, las estrategias digitales es aún es rudimentaria y sin una estructuración sistemática de la influencia que se puede lograr con los medios sociales sobre los clientes, como por ejemplo no se tiene como elementos de difusión la infraestructura hotelera, los servicios brindados, pero se presenta poca información de los atractivos que en el entorno de la urbe pueden ser disfrutados, que le brinden seguridad a los visitantes de los servicios conexos que puedan ser encontrados durante su visita.

Desde los preceptos de la teoría de juegos, que Nuñez et al. (2020) sustenta que el marketing digital al fomentar la interacción con los clientes y stakeholders puede ser aplicado para adoptar decisiones sobre nuestros productos o servicios, donde cada cual desde el rol que asume nos puede dar sus opiniones de la oferta turística y de tomar

conocimiento de cuáles son las opiniones sobre los mismos, al tener que cercar del 50% de los operadores turísticos lo consideran en un nivel medio, es decir reconocen que aún tienen elementos de mejora para optimizar sus acciones y captar más clientes, lo que comparado con el contenido de la Hipótesis específica 1 que dice, Las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas, podemos inferir que se rechaza la hipótesis y se determina que tiene un nivel medio.

4.2. Resultados del objetivo específico 2

Tabla 2

Características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022

Dimensión	Niveles	Intervalo	Nº	%
Instrumentos del marketing	Bajo	3 -6	0	0.0%
	Medio	7-10	53	51.0%
	Alto	11-15	51	49.0%
Total			104	100.0%

Nota: Datos que proceden a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25

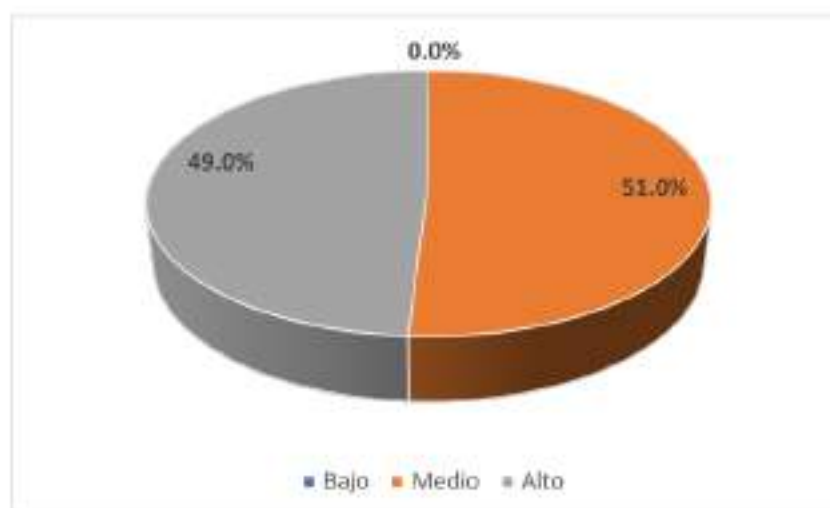


Figura 2.

Características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.

Nota: Datos que proceden a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25

Interpretación

Los valores que explicitan ¹ la tabla 2 y la figura 2 detallan las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022 donde un 51.0% (53 operadores turísticos) lo estiman en un nivel medio; 49.0% (51 operadores turísticos) en un nivel alto y ninguno de ellos lo estima en un nivel bajo.

Discusión resultados objetivo específico 2

Los resultados de las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, al mostrar valores de medio con 51%, nos indica que las empresas turísticas, si bien han incorporado a su práctica diaria de gestión el e-mail en el marketing, el uso de redes sociales, o tienen una página corporativa o usan influencer para difundir los servicios que ofertan como operadores turísticos y estos a su vez vinculados a los atractivos que posee el destino, estos no son empleados de forma eficiente que magnifique o resalte algún atributo del marketing en la mayoría de ellos, siendo esto similar a lo observado por Kim et al. (2021) que indica, muchas empresas del sector turismo del mundo si bien ha tomado en cuenta los elementos del marketing digital en sus operaciones, estas no necesariamente responden a criterios técnicos para dotar de información, involucrar, ofertar y lograr ventas de los productos y/o servicios disponibles, y desde los espacios gubernamentales también se presenta falencias como la no estructuración de planes que incorporen de forma sistemática el marketing digital para la promoción de los destinos turísticos.

Al no tener instrumentos del marketing correctamente aplicados, lo que conlleva es que no se tengan todos los elementos de la información de forma adecuada, o que dicha información aun cuando pueda estar siendo elaborada de forma correcta, al no ser puesta al uso de los potenciales clientes, este no está llegando de forma tal que decida usar ⁴ los servicios que se brindan en el destino turístico Tarapoto, por lo que se puede inferir que es su alcance no es el adecuado, afirmación concordante con lo dicho por Arévalo & Chinguel (2019) que indican, los problemas trascendentes existentes que influyen para que el turista desconozca los sitios, que las autoridades locales en lo relacionado al rubro del turismo sólo actúan difundándolo a nivel local y regional, y esta incluso tiene poca cobertura, ocasionado porque los presupuestos son escasos

Desde el enfoque de la teoría de restricciones, que Nuñez et al. (2020) lo sustenta en que los diseños del marketing tienen como premisa maximizar la rentabilidad, por lo que para su implementación se deben tomar en consideración la disponibilidad de recursos, aun cuando los costos en el marketing digital son relativamente más baratas que las

modalidades tradicionales, pues no se puede implementar si los recursos no están disponibles, y si lo están deben tener un retorno económico que lo sustente, en ese sentido al tener valores de uso eficiente de los instrumentos del marketing, es de precisarse que siendo estos de libre acceso y de disponibilidad a través del internet, no se están destinando los recursos necesarios para que sean aprovechados a partir de tener una estrategia definida y/o con la participación de profesionales con experticia en el tema del turismo aplicado al marketing digital.

Habiendo sido definida la hipótesis específica 2: Las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas, y al tener un valor en la escala medio la más alta puntuación con un 51%, se rechaza la hipótesis y se concluye que, las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, es medio.

23

4.3. Resultados del objetivo específico 3

Tabla 3

Nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos

Dimensiones / Variable	Niveles	Intervalo	N°	%
Posicionamiento desde las políticas públicas	Bajo	8 - 18	19	18.3%
	Medio	19 - 29	85	81.7%
	Alto	30 -40	0	0.0%
	Total		104	100.0%
Posicionamiento desde los resultados	Bajo	6- 13	11	10.6%
	Medio	14-21	93	89.4%
	Alto	22-30	0	0.0%
	Total		104	100.0%
Posicionamiento turístico	Bajo	14 - 32	10	9.6%
	Medio	33 -51	94	90.4%
	Alto	52 -70	0	0.0%
	Total		104	100.0%

Nota: Data que procede a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25

Interpretación

La tabla 3 explicita el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, donde los valores obtenidos son de alto con 0.0%, medio con 90.4% y bajo con 9.6%. Así también para sus dimensiones los valores para Posicionamiento desde las políticas públicas la escala alto con 0.0%, medio con 81.7% y bajo con 18.3%. Para Posicionamiento desde los resultados, alto con 0.0%, medio con 89.4% y bajo con 10.6%.

Discusión del objetivo específico 3

Al tener un resultado superior al 90% de la valoración del posicionamiento turístico en la escala de medio, y en ningún caso valorado como alto, no define que si bien las acciones que desarrollan los agentes del sector turismo, en especial el sector gubernamental en sinergia con el sector empresarial no viene siendo ejecutado de forma adecuada, aun cuando se afirma que este sector productivo es una de las actividades con mayor crecimiento en la región, por lo que podemos afirmar que si estas condiciones mejoran, el potencial de posicionar el destino Tarapoto será mucho más efectivo para captar más turistas, ¹ siendo estos resultados similares a lo indicado por Rengifo (2018) ⁶ que indica, al desarrollar un estudio sobre la promoción turística en la provincia de Moyobamba se evidencia que el desarrollo del turístico es deficitario, motivado porque los municipios distritales a nivel de su organización interna no han delimitado un área de turismo que se encargue de forma exclusiva del fomento, desarrollo y promoción del turismo, y sus actividades están orientadas casi exclusivamente a promocionar festividades, sin embargo no tienen intervenciones para la gestión proyectos turísticos, y las inversiones son muy escasas,

Se dice que el potencial que tiene el destino turístico Tarapoto está basado por la biodiversidad del paisaje y que en escenarios muy cortos se puede tener vivencias que la selva en general puede ofrecer, pero al tener que el posicionamiento desde las políticas públicas de 81.7% en nivel medio, nos demuestra que no se están ejecutando acciones como la promoción turística, el desarrollo de información pública del destino poco eficiente, la ejecución de proyectos en infraestructura turística no suficiente, por tanto no se tiene una adecuada articulación de las políticas públicas en turismo para aprovechar las ventajas competitivas que este destino posee, condición que se complementa con lo afirmado por que dice, Galindo & Dávila (2022) Pampa Grande, Lambayeque, la característica de contar con una combinación cultura y arqueología y atributos para el turismo rural no está siendo aprovechada por la poca promoción que efectúan los responsables gubernamentales y los pobladores, que hace que los potenciales turistas tengan poca información y su potencial detenido en el tiempo sin que despliegue competitivamente frente sitios de iguales condiciones

Desde los elementos vinculados al posicionamiento desde los resultados que es la segunda dimensión del posicionamiento turístico, cuyos resultados nos indican que un 89.4% de los operadores turísticos lo considera como regular, nos demuestra que los elementos como la cantidad de turistas, el gasto efectuado por los visitantes, la tasa de crecimiento anual de los visitantes, el número de días de pernocte y la repetición de la visita, no está siendo tomada en cuenta como factores clave para alinear las estrategias

del posicionamiento con los resultados que los operadores esperan de la actividad, siendo estos resultados similares a lo afirmado por Quichis (2021) que dice, no existe una vinculación estratégica entre autoridades locales, operadores turísticos y población para que los diversos productos oriundos puedan llegar a interesar al público externo, implicando una alta individualización de cada actor, que no genera sinergias en pro del destino turístico Huacho.

Si se tiene que, tanto las acciones del posicionamiento desde las políticas públicas y desde los resultados, ambas acciones con una fuerte participación del sector gubernamental, al cual no se excluye el aporte del sector empresarial, no tienen valores de logro altos, es más ninguno de los operadores turísticos a definido como nivel alto el posicionamiento, por lo que podemos inferir que aun existe una alta disposición o percepción de estos actores que es el sector gubernamental quienes deben liderar estas intervenciones y el sector turístico ser un complemento a partir de las políticas que estos implementan, afirmación que complementamos con lo afirmado por Cotrina y Flores (2022) que dicen, existe una percepción no adecuada de la promoción turística del destino Tarapoto desde la gestión del gobierno local, puesto de manifiesto en que **las plataformas digitales empleadas para las diferentes campañas promocionales de turismo no han** tenido difusiones masivas o incluso segmentadas para el tipo de visitante, siendo las herramientas del Facebook, Instagram los principales medios que se utilizan para promocionar de la variedad turística que tiene en general Tarapoto, logrando con ello estrategias muy frágiles desde el enfoque del marketing y la generación de mejores oportunidades para inversiones nuevas.

Desde el enfoque de la Teoría Organizacional, que Nuñez et al. (2020) sustenta que la gestión posicionamiento de un destino, necesita contar con una estructura de las relaciones funcionales y operativas dentro las organizaciones del turismo, en las se deben definir los roles y las acciones que le corresponde hacer a cada miembro, caso contrario resulta en acciones aisladas cuyo impacto no será el deseado, **a la luz de los resultados obtenidos podemos afirmar que** estas condiciones no vienen ocurriendo en el destino turístico Tarapoto.

Habiendo sido definido la hipótesis específica 3 como, El nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, es bueno, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis, definiendo que esta está en un nivel medio.

4.4. Resultados del objetivo general

Tabla 4

Influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022

	Marketing digital	Posicionamiento del destino turístico
Marketing digital	Rho de Spearman	,673**
	Significancia bilateral	,000
	N	104
Posicionamiento del destino turístico	Rho de Spearman	,673**
	Significancia bilateral	,000
	N	104

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

Nota: Datos que procede a aplicar a la muestra en estudio y procesada con SPSS 25

Interpretación

La tabla 5 explica los valores de la prueba de Spearman para determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022, donde se tiene que el Rho (p) = 0.673, y una significancia igual a 0.00, valores que estiman la existencia de correlación de las dos variables, siendo esta positiva en una escala moderadamente alta. Es decir, que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, por lo que a su vez, se puede aseverar que las hipótesis específicas fundamentan esta relación.

Discusión objetivo general

Una una relación del marketing digital con el posicionamiento del destino turístico Tarapoto con un valor correlacional del Rho de Spearman de 0.673, precisa que estas tienen un nivel de vinculación positiva moderadamente alta, es decir si bien están vinculados, esta no tienen condiciones unívocas de correlación, es decir existen otros factores que también influyen en esta relación, como podrían ser los factores de seguridad turística, los elementos de la infraestructura turística, y elementos que intervienen tanto en empresas como en atractivos turísticos en el destino, entre otros; sin embargo, estos valores son relativamente más altos que lo observado por Quichis (2021) que sobre el destino turístico Huacho dice, existe suficiencia estadística evidente

para afirmar la existencia de relación entre el posicionamiento como destino turístico de Huacho, donde se tuvo una correlación del Rho de Spearman de 0.413, siendo valorada esta correlación de tendencia positiva y nivel moderado bajo. Coincidiendo con el autor en cuestión, se debe señalar que una publicidad poco adecuada, incluso haciendo uso de las redes sociales con mayor acceso y campo de acceso a los usuarios, no podría contribuir positivamente al posicionamiento del destino en sí. Pues la experiencia turística no garantiza un alto nivel de satisfacción o por lo menos aceptable, y por el contrario podría generar una imagen negativa del destino visitado.

Asimismo, reforzando los resultados se puede considerar lo planteado por Fernández et al., en el destino Tarapoto, la comercialización de los diferentes productos turísticos a cargo de empresas prestadoras de servicios turísticos, debe considerar constantemente los cambios significativos o no en la demanda actual y potencial, y generalmente dichos cambios están en función al medio de difusión o promoción del destino en sí. Por otro lado, los resultados de esta investigación refuerzan lo señalado por Córdón & Montañez (2022), quienes señalan que la difusión de los servicios brindados por empresas turísticas, deben ser complementados con otros aspectos en el destino a visitar tales como la seguridad turística, constituyéndose las redes sociales como los medios de mayor adaptación y acceso entre los turistas jóvenes y otros medios más tradicionales como Facebook y página web especialmente para adultos.

Teniendo en consideración que, en el país existen también otras experiencias, como lo señala Galindo & Dávila (2022), las características de un destino turístico deben combinar atractivos, servicios, accesibilidad y especialmente la promoción. En el caso del destino Tarapoto, estas son cualidades que se replican; sin embargo, se destaca un aspecto coincidente con los autores en mención, y es que, los responsables de la promoción turística son las autoridades competentes, los empresarios y los pobladores, por lo que las propuestas plasmadas en planes de marketing o similares deben considerar estos stakeholders en su elaboración, implementación y monitoreo.

Tal como anteriormente fue señalada por Arévalo & Chinguel (2019) un programa de promoción y publicidad, en este caso a través de medios virtuales dinamizada la economía local, y para ello se deben implementar los recursos necesarios a fin de se logre los objetivos tanto en posicionamiento como en desarrollo.

CONCLUSIONES

- a) La relación del marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022, es significativa, donde el valor de Rho de Spearman ¹ **asume un valor de 0,673, que es una relación positiva moderada alta**; lo cual demuestra la importancia en implementar estrategias de marketing digital con el propósito de contribuir al fortalecimiento del posicionamiento del destino turístico Tarapoto.
- b) Las características que presentan ⁴ **las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, están en un nivel alto con 53.2% y 46.2% en nivel medio**. Estas están dadas principalmente al uso de Facebook, Instagram y otros similares, cuyo campo de influencia es masivo.
- c) Las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, están en un nivel medio con 51.0% y alto con 49.0%. Pues se determinó que el uso de estos instrumentos ha sido valorado de acuerdo a su importancia por empresarios turísticos teniendo en cuenta su funcionalidad y aplicación.
- d) El nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, es medio con 90.4% y bajo con 9.6%, considerando Tarapoto es conocido turísticamente a nivel nacional, sin embargo, dicho posicionamiento debe ser consolidado con un trabajo coordinado entre los diversos actores involucrados.

RECOMENDACIONES

- a) A la Cámara Regional del Turismo de San Martín, para definir un plan de intervención operativa para la mejora de las capacidades empresariales para el aprovechamiento del marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de del destino turístico Tarapoto.

- b) A los operadores turísticos a generar sinergias de intervención al definir sus estrategias de Marketing digital de forma tal que no actúen como competencia, sino de forma complementaria, de forma tal que se presente información de relevancia para el turista.

- c) Los operadores turísticos a desarrollar planes de negocio que involucre la mejora de sus herramientas digitales del marketing, vinculado a tener una cobertura de su alcance en función de los atributos del destino turístico Tarapoto y la capacidad de oferta que puedan brindar.

- d) A las autoridades municipales y regionales a desarrollar estrategias de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, basado en criterios técnicos y con participación del sector empresarial turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arévalo, T.G. y Chinguel, L. (2019) Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo, 2019. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47038/Arévalo_P_TG-Chinguel_SL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán, M., y Parra, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. <https://doi.org/10.6018/Turismo.39.290391>
- Bordón, C. D. y Montañez, H. A. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892
- Cotrina, G. & Flores, R. (2022). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(2), e348. <https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - San Martín (2022) *Sector Turismo en San Martín se recuperó favorablemente durante el 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/regionesanmartin-dircetur/noticias/572980-sector-turismo-en-san-martin-se-recupero-favorablemente-durante-el-2021>
- Fernández, N., Pérez, E del C., Medina, J.R.; Coronado, K.Z. y Fera, F.F. (2022) Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26 (2)<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>.
- Franco, A. (2022) Políticas públicas que determinan el desarrollo del producto de turismo comunitario. *Gestionar*, 2 (4) pp. 43-54. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2022.04.004>
- Galindo, C.I. y Dávila, E.J (2022) Plan de marketing para fomentar el Turismo Rural post covid-19 en el sitio arqueológico de Pampa Grande en Chongoyape - Chiclayo en el período 2020-2022 [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú,

Lima, Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5461/C.Galindo_E_Davia_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gorbaneff, Y. (2002) Teoría de juegos aplicable en la administración. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. (12) 35-44.
https://www.researchgate.net/publication/237040640_Teoria_de_juegos_aplicable_en_la_administracion/citation/download

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 00(0), 1-15.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0273475318823849>

Lamoine, F. A., Villacis, L. M., & Hernández, N. R. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192-211.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>

López, Y (2022) Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Lima, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mera, C.L., Cedeño, C., Mendoza, V.M. y Moreira, J.S. (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43 (3) art. 3. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Ministerio de Economía y Finanzas – SIAF (2022) Consulta Amigable del Gasto. <https://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx?v=2021&ap=ActProy>

Ministerio de Comercio Exterior, Comercio y Turismo – MINCETUR (2018) Terminología aplica al turismo. DGPT-

MINCETUR.https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf?v=1617380900

- Navarro, E. (2022). "El turismo ¿fin de época? Desafíos de España como destino turístico en un nuevo escenario". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1255–1257. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.085>
- Núñez, E.C. y Miranda, J.D (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284421497>
- Ojeda, C.D. y Mármol, P. (2022) Marketing turístico. 3.ª edición. Editorial Paraninfo
- Olivar, N. (2018) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 12 (8) <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#info>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35(1), 586-599. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_30
- Paniagua, F. y Rodas, A (2020) Marketing digital turístico. 2ª edición. Editorial Paraninfo
- Perdigón, R., Viltres, H., Madrigal, I.R. (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias informática* 12 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N., & Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.
- Quichis, A.N.M (2021) Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, periodo 2019. [Tesis de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú]. <https://repositorio.unfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6755/TESES%2>

0PROMOCI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%20Y%20POSICIONAMIENT
 O%202022%20-
 %20QUICHIZ%2C%20ROSALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rengifo Pérez, Á. S. (2018) Gestión Municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017* [Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30492>

Resolución Ministerial N° 138-2022-MINCETUR. (16 de mayo 2022) Aprueban la "Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022 – 2025. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-la-estrategia-nacional-de-reactivacion-del-sector-resolucion-ministerial-n-138-2022-mincetur-2068007-1/>

Rengifo, Á. S. (2018) Gestión Municipal y su relación con la Promoción Turística en el Gobierno Local de la provincia de Moyobamba, 2017 [Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30492>

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020) Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios, 41 (27), art. 26. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rugel, D.E. y Torrejón, L.I. P. (2021) Promoción turística de los atractivos naturales Del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. Rev. Horizonte Empresarial.8 (2) pp. 646-656. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2028/2580>

Sarmiento, O. y Ávila, L.A. (2017) Determinación de indicadores pertinentes para utilizar dentro de un sistema de gestión de información turística para el departamento de Casanare. Turismo y Sociedad, vol. 20, pp. 191-209. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.10>

Sebastián, A., Beltrán, A.C. y Ballesteros, L.L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. Digital Publisher CEIT, 5(3), <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>. 205-219

Solorzano Soto, R. M., & Bravo Placeres, I. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 10(4), 564-584.

Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. SIEMBRA, 6(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Ulloa, I., & Perez, J. (2022). Estrategias de posicionamiento para un portal turístico municipal / . Marketing De Servicios: Su Esencia, 1(1), 91–104. https://revelo.uncoma.edu.ar/index.php/marketing_de_servicios/article/view/431

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Herramienta de gestión que está centrada en emplear tecnología digital para promocionar los destinos turísticos, incluyendo sus productos y servicios en el mercado, con el propósito principal de captar clientes, permitiéndoles interactuar con la marca mediante medios digitales (Langran, et al., 2019).	Valoración del marketing digital en el destino turístico Tarapoto desde las estrategias y los instrumentos empleados, medido a través de una encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias del marketing Instrumentos del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Información Identificación del contexto Público objetivo Identificación de productos E mail en el marketing Redes sociales (facebook, twitter, instagram, youtube) Página web corporativa Empleo de influencer 	Ordinal
Posicionamiento del destino	Es el sitio que un producto abarca en el mercado, siendo especialmente de utilidad para orientar las estrategias de marketing y definir las acciones requeridas a fin de mantener o hacer los correctivos de la actual posición. (Sebastian, et, al, 2020)	Valoración del posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la eficiencia de las políticas públicas y los resultados de las intervenciones, medidos a través de una encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento desde las políticas públicas Posicionamiento los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción turística Eventos y eventos promocionales Lanzamiento de marca del destino Campañas de comunicación Ruedas de negocio Desarrollo de información pública Ejecución de proyectos en inversión pública en turismo Ejecución de proyectos en inversión pública en sectores conexos al turismo Cantidad de visitantes al destino Gasto efectuado por los visitantes Tasa de crecimiento anual de los visitantes Cobertura o participación en el mercado Número de días de pernocte Repetición de la visita 	Ordinal

Matriz de Consistencia

Título: El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e Instrumentos								
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Qué características presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022?</p> <p>b. ¿Qué características presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.</p> <p>b. Describir las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022.</p> <p>c. Identificar el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos</p>	<p>Hipótesis general H1: La relación de la gestión tributaria con el impuesto de alcabala en la Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres, 2022, es significativa</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Las características que presentan las estrategias del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas</p> <p>b. Las características que presentan los instrumentos del Marketing digital en el destino turístico Tarapoto, año 2022, son buenas</p> <p>c. El nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la perspectiva de los operadores turísticos, es bueno</p>	<p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>								
<p>Diseño de investigación</p> <p>Donde: M= Muestra de la investigación X = V1= Marketing digital Y= V2= Posicionamiento del destino</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población 412 empresas del sector turismo</p> <p>Muestra 104 empresas</p>	<p>Variabes y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variabes</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Marketing digital</td> <td>Gestión administrativa</td> </tr> <tr> <td>Sostenibilidad institucional</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Posicionamiento del destino</td> <td>Posicionamiento desde las políticas públicas</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento desde los resultados</td> </tr> </tbody> </table>	Variabes	Dimensiones	Marketing digital	Gestión administrativa	Sostenibilidad institucional	Posicionamiento del destino	Posicionamiento desde las políticas públicas	Posicionamiento desde los resultados	
Variabes	Dimensiones										
Marketing digital	Gestión administrativa										
	Sostenibilidad institucional										
Posicionamiento del destino	Posicionamiento desde las políticas públicas										
	Posicionamiento desde los resultados										

Anexo 3: Instrumentos de la investigación

Cuestionario

Instrucciones

- Lea atentamente cada una de las preguntas y marque con un aspa en la escala que estime pertinente.
- Este es un estudio académico y no corresponde a un plan de gestión de control gubernamental
- No existe respuestas buenas o malas, solo se pide responder de acuerdo a su experiencia en el tema y lo que le dicte su conciencia

Escala de valoración:

1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno

Variable: Marketing digital

Ítem	Dimensiones / Indicadores	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Estrategias del marketing					
1	¿Cómo valoras la Información que se genera como estrategia del marketing en el destino turístico Tarapoto?					
2	¿Cómo valoras la identificación del contexto como estrategia del marketing en el destino turístico Tarapoto?					
3	¿Cómo valoras la identificación del público objetivo como estrategia del marketing en el destino turístico Tarapoto?					
4	¿Cómo valoras la identificación de productos como estrategia del marketing en el destino turístico Tarapoto?					
	Dimensión: Instrumentos del marketing					
5	¿Cómo valoras el E mail en el marketing como instrumento del marketing en el destino Tarapoto?					
6	¿Cómo valoras el uso de las Redes sociales (facebook, twiter, instagran, youtube) como instrumento del marketing en el destino Tarapoto?					
7	¿Cómo valoras la Página web corporativa de las empresas como instrumento del marketing en el destino Tarapoto?					

Variable 2: Posicionamiento del destino

Ítem	Dimensiones / Indicadores	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Posicionamiento desde las políticas públicas					
1	¿Cómo valoras la promoción turística como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
2	¿Cómo valora los eventos en general y eventos promocionales como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
3	¿Cómo valora el lanzamiento de marca del destino como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
4	¿Cómo valora las campañas de comunicación como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
5	¿Cómo valora las ruedas de negocio como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
6	¿Cómo valora el desarrollo de información pública como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
7	¿Cómo valora la ejecución de proyectos en inversión pública en turismo como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
8	¿Cómo valora la ejecución de proyectos en inversión pública en sectores conexos al turismo como posicionamiento del destino turístico Tarapoto desde las políticas públicas?					
	Dimensión: Posicionamiento desde los resultados					
9	¿Cómo valora la cantidad de visitantes al destino como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					
10	¿Cómo valora el gasto efectuado por los visitantes como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					
11	¿Cómo valora la tasa de crecimiento anual de los visitantes como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					
12	¿Cómo valora la cobertura o participación en el mercado como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					
13	¿Cómo valora el número de días de pernocte como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					
14	¿Cómo valora la repetición de la visita como posicionamiento desde los resultados en el destino turístico Tarapoto?					

GALERÍA FOTOGRÁFICA

(Recolección de datos)



El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	revistas.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to unap

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Universidad Nacional de San Martín

Trabajo del estudiante

<1 %

13

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

www.urbe.edu

Fuente de Internet

<1 %

15

www.3ciencias.com

Fuente de Internet

<1 %

16

www.ugap.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

19

rpp.pe

Fuente de Internet

<1 %

20 Paula Andreea Stînga. "La enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera en Rumanía. Análisis de la situación y propuesta de mejora", Universitat Politecnica de Valencia, 2023
Publicación <1 %

21 cienciadigital.org
Fuente de Internet <1 %

22 greysicotrina.blogspot.com
Fuente de Internet <1 %

23 docplayer.es
Fuente de Internet <1 %

24 Jefferson Jesús Palate Moposita, Bryan Alexander Jerez Cahuasqui, Leonardo Gabriel Ballesteros López. "Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua", Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2023
Publicación <1 %

25 pt.scribd.com
Fuente de Internet <1 %

26 repositorio.uap.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

27 resourcegovernance.org

Fuente de Internet

<1 %

28

www.noticaribe.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

29

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo