

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL TURISTA EN LA REGIÓN LORETO
DIGITAL MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE TOURIST INFORMATION AND ASSISTENCE OFFICE IN THE LORETO REGIÓN

 Elvith del Castillo Soria^{la}

 Roxana Maribel Barboza Murillo^{lb}

Fecha de recepción : 01 marzo 2021

Fecha de aprobación : 23 junio 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>



Resumen

La presente investigación: “Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto”, tiene como objetivo proponer a la oficina de IPERU Loreto, un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado turístico.

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

A raíz de la investigación efectuada y de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha considerado realizar un plan de marketing digital, incluyendo las estrategias del diseño una página web de la oficina de IPERÚ Iquitos, el posicionamiento en buscadores webs, el uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Youtube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Turismo, Marca.

Abstract

The present research report: "Digital Marketing for Positioning of Tourist Information and Assistance Office in Loreto Region, 2020" objectives to propose a digital marketing plan for the positioning of Tourist Information and Assistance office in Loreto Region.

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

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

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

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Egresada de Turismo y Negocios, dsoriaelvith@crece.uss.edu.pe

^b Egresada de Turismo y Negocios, bmurilloroxanam@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

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

En México, (Carreón, 2019), hace mención en su columna web “Marketing Digital: Herramienta clave ante crisis en el sector turismo en México”, que este país cayó de la sexta posición en el ranking mundial de turismo al séptimo lugar, después que Alemania y Reino Unido, esta caída implica a que las empresas turísticas deben implementar estrategias más asertivas en relación al marketing digital

En Colombia, marketing inteli en su portal web, ante la necesidad de aumentar la ocupación de hoteles, aerolíneas y lugares turísticos es que se crea el marketing digital turístico el cual implica el aumento del posicionamiento de empresas turísticas a nivel global. Los países tienen la necesidad de publicitarse como empresas competentes que logran identificar servicios, productos, bondades y ventajas en el mercado extranjero teniendo como objetivo la apertura de nuevos mercados.

Según Molinillo y Vallespín (2014) la amenaza de no poder contar con la intermediación afectaría de manera directa a las empresas turísticas compitiendo con nuevos intermediarios en línea y proveedores directos nuevos. En EE.UU. el aumento del comercio electrónico fue el responsable de que las pequeñas empresas del rubro turístico caigan en cantidad, en tanto que en España han disminuido las ventas provocando que los mercados se queden concentrados en importantes agencias.

A nivel mundial se puede identificar que, a través de la información recabada de los países respecto al marketing digital como elemento del posicionamiento de las empresas turísticas, se debe precisar que las redes sociales diariamente toman mayor importancia como medio de comunicación en el mundo del turismo.

Actualmente los usuarios comparten en las redes sociales fotos, videos e historias de los viajes por estilos de vida o experiencia, las redes sociales representan el contexto idóneo para publicar, compartir contenidos y experiencias acerca de un lugar, ciudad, atracciones turísticas, alojamiento, tour o paseo.

En el sector turismo, es esencial considerar los efectos que están originando los avances tecnológicos, ya que cada vez es mayor su demanda, produciendo el vocablo Turismo 2.0 referido a la capacidad de adaptarse del campo turístico, usando elementos digitales que sirven de intermediarios y socializadores en cuanto a los servicios y usuarios (Sánchez, 2011).

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

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

(Mincetur, 2018) a través del movimiento turístico en la región Loreto, se pudo identificar en el 2018 aproximadamente 1 millón de viajes por turismo teniendo a la región Loreto como principal destino, es decir, el 2,5% (466,534) de la totalidad de viajes en el plano nacional, ubicándose en el puesto

12 del total de visitas en cuanto a turismo nacional. Según las estadísticas de llegada de turistas nacionales a hospedajes en la región Loreto, se registró un crecimiento del 6,4% en el año 2018.

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

En ese sentido, se ha podido identificar que el total (687,339) de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron la región Loreto en el 2018, solo 12,288 visitaron la oficina de IPERÚ Iquitos para contar con información turística de la región Loreto. Uno de los factores que se pudo encontrar es la falta de posicionamiento de la oficina y el uso de herramientas digitales que aporten para lograr que los usuarios utilicen más el servicio de IPERÚ.

Aldana, M. (2018), en su tesis: “Plan de Marketing Digital para empresa Hotel Playa Star S.A.S del Municipio de Arboletes Antioquia - Colombia”, cuyo fin fue diseñar e implementar un plan marketero digital para empresas turísticas hoteleras en Colombia. Concluyó que, el plan de marketing digital permite un impulso empresarial turístico al mundo digital, y así aumentar su reconocimiento y lograr el posicionamiento en el mercado del sector.

Delgado, M. (2018), en su investigación: “Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas - Ecuador”, siendo su objetivo determinar estrategias que favorezcan al desarrollo turístico comunitario en Guayas mediante el Marketing Digital. Concluye que, usando estrategias relacionadas con el marketing digital desarrollan más el sector turismo y sensibilizan atrayendo y comercializando promociones, ofertas turísticas y posicionamiento del destino y/o empresas turísticas.

Álvaro, M. (2017) en su tesis “Plan de Marketing en Agencias de Viajes” cuyo objetivo es proporcionar a empresas pequeñas de turismo, las herramientas necesarias para aumentar sus clientes por medio del marketing digital. Concluye que, al implantar este plan, a un negocio como una agencia de viajes tradicional, permite a la empresa posicionarse en el mercado con herramientas digitales suficientes que cubran las necesidades del consumidor.

Malo (2016) en su investigación “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”, tuvo como objetivo determinar y explicar la relación de comercializar el balneario de Huanchaco y el marketing digital. Concluye que, un alto porcentaje de turistas respondieron que emplean el marketing digital con el fin de planificar y realizar sus viajes.

Tello (2017), en su tesis: “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”, se planteó analizar la internacionalización de MIPYMES por medio del comercio electrónico a fin captar turistas foráneos interesados en realizar turismo de aventura dentro del Perú. Se pudo concluir que tanto el Comercio Electrónico como el Marketing Digital cada vez se usan más usados por las MIPYME en el sector turístico.

Vigil (2017), en su tesis: “Plan de marketing y su influencia en la mejora del posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. en el distrito de Trujillo, año 2016”, tuvo como objetivo demostrar si el Marketing influye en el Posicionamiento de la Empresa Turismo Días SAC. Concluyó que, había un alto grado de posicionamiento en dicha empresa, pues el 53% de 192 encuestados conocía la empresa y el otro 47% la desconocía.

Altamirano (2018) en su investigación: “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”, tiene como objetivo estudiar el posicionamiento online de esta Agencia de Viajes. Concluye que, se debe fomentar el uso de redes sociales, creando contenidos virales que aumenten lo notorio de la marca de la empresa, promoviendo concursos o sorteos para

incrementar el número de suscriptores y atraer mayores visitas, procurando rapidez en la comunicación con los seguidores, eligiendo “administradores de grupos” para la creación de vínculos con los seguidores.

Silva (2017) en su tesis: “Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017” cuyo objetivo principal es determinar las particularidades del marketing mix que le favorecen ante sus competidores en Iquitos. Concluye que, un 60% considera que las publicaciones sobre el servicio se deben hacer por páginas web, así mismo, el 10% considera que debe hacerse por redes sociales, un 70% está satisfecho con el servicio brindado y el 100% ha coincidido en que la ubicación del hotel Casa Morey en la ciudad de Iquitos es adecuada.

Asimismo, Isuiza, J. y Linares, J. (2017) en su tesis “Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu, 2016”, tuvo como objetivo realizar propuestas de marketing turístico a las empresas del sector en cuanto a deporte, alimentación, transporte y alojamiento en la localidad de Picuro Yacu. Se propone que la publicidad de estos servicios sea por internet, creando un eslogan y logo, identificar las condiciones que se necesita para mejorar sus niveles de calidad para cada servicio turístico con el fin de atraer más turistas nacionales y extranjeros.

Santi y Álvarez (2017), en su tesis “Análisis del marketing mix del hotel Ari’s hotel en la ciudad de Iquitos el año 2017”, teniéndose el objetivo de investigar los servicios brindados por el hotel mediante sus clientes para determinar la publicidad y la mejora de servicios. Concluye que, Ari’s Hotel deberá invertir más en publicidad desestimando la radio, periódicos y televisión.

La problemática que se ha podido apreciar, es el posicionamiento de la oficina de IPERÚ Iquitos, debido a que, de un total de 687,339 turistas nacionales y extranjeros, solo 12,288 visitaron la oficina de IPERÚ Iquitos en el 2018. Asimismo, se ha identificado, que la falta de promoción de la oficina a través de herramientas digitales, no ha permitido llegar al consumidor final y lograr el posicionamiento de la misma.

La interrogante de estudio respecto a la formulación del problema fue: ¿De qué manera el marketing digital mejorará el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto, 2020?

Se justifica la investigación porque aportará de manera textual el tema a investigar, relacionado al posicionamiento a través del marketing digital; exponiendo las razones para demostrar que es necesario e importante para el posicionamiento de este servicio.

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

El objetivo general es: Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto y como objetivos específicos se consideraron los siguientes: Diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto. Indicar el nivel de posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020. Elaborar el plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, 2020. Validar por juicio de expertos el plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista.

2. Materiales y métodos

La presente tesis es de enfoque mixto, pues se analizará la información recabada en los datos estadísticos. El estudio será descriptivo propositivo, porque estamos describiendo una realidad y a través de teorías pretendemos dar solución al problema. Se aplicó el diseño no Experimental, dado que durante el estudio no habrá manipulación de las variables. Será transversal debido a que se usarán instrumentos para recolectar datos una única vez para analizarse posteriormente.

La población que se estudiará serán los turistas nacionales de las diferentes regiones del Perú y pobladores de la ciudad de Iquitos. El tamaño de la muestra queda conformado por 96 turistas.

Para la recolección de datos, se empleó encuesta y entrevista como técnica. Se usó el cuestionario como instrumento, donde se utilizaron preguntas cerradas, con alternativas múltiples, con el fin de recabar información sobre la influencia que tiene en el posicionamiento de IPERÚ Loreto, el marketing digital. Para la variable del marketing digital, la técnica que se aplicó es la entrevista y para la variable del Posicionamiento, se usó la encuesta, para ambas variables se aplicó como instrumento el cuestionario.

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

Sobre los criterios de rigor científico, la validez, la confiabilidad del contenido de los instrumentos cumple el criterio y la revisión de los expertos en el curso, los datos de los elementos de la muestra, tiene como base el reporte Belmont que entre los principios que aceptan mencionan a tres relevantes para la ética de la experimentación con humanos: respetando a las personas, beneficencia y siendo justos.

3. Resultados

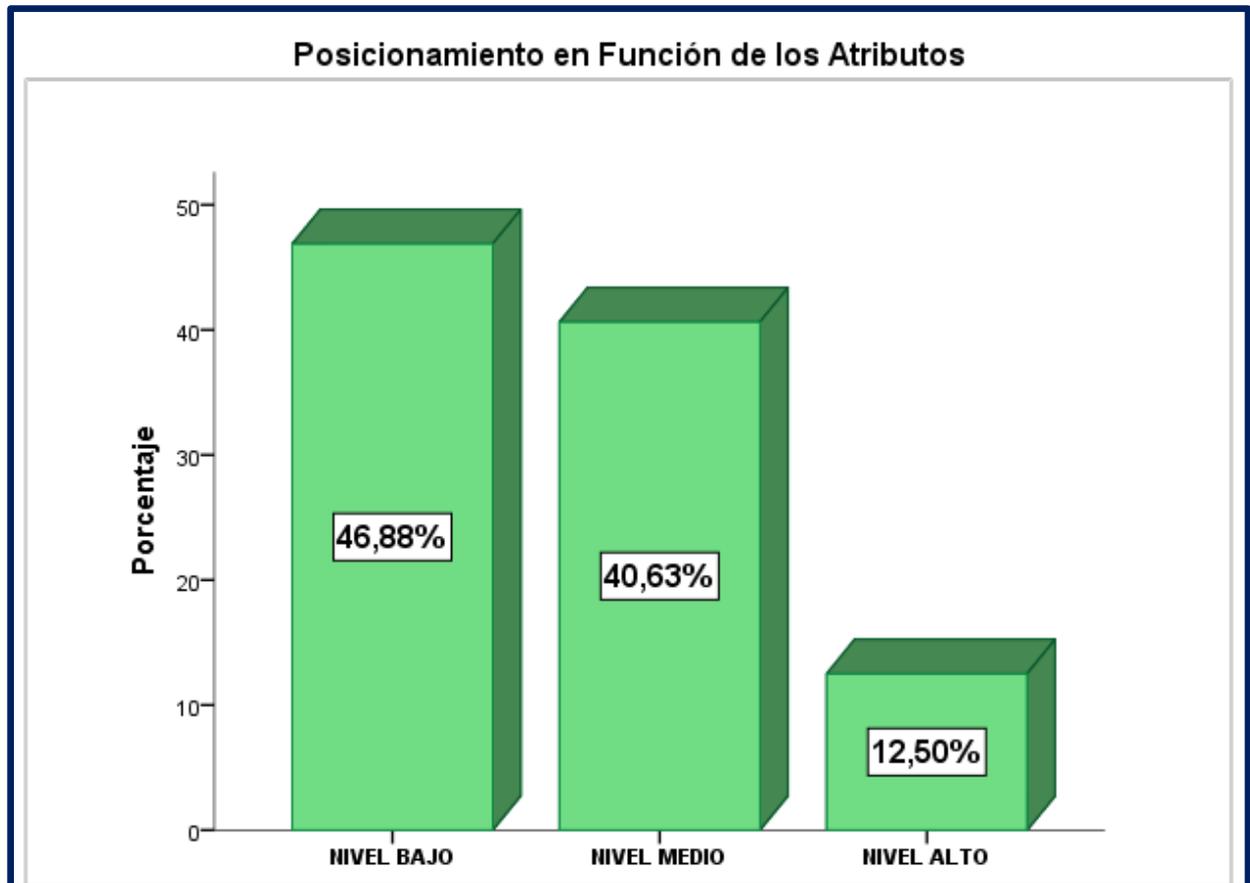
Para la variable Marketing Digital (Independiente) se aplicó la entrevista, la cual constó de 05 preguntas, basadas al objetivo específico: Diagnosticar el nivel del marketing digital en la oficina de IPERU. La entrevista se realizó a la Srta. Julia Edith Díaz Paredes – Encargada de la Oficina de Información y Asistencia al Turista de la Región Loreto.

De acuerdo a la versión brindada por la entrevistada, al respecto manifiestan lo siguiente: no hacen uso del marketing digital debido a que no cuenta con una plataforma exclusivamente de la oficina de IPERÚ Iquitos, y todos los anuncios la centralizan para los especialistas que trabajan en el área digital de PROMPERÚ, y no hay un adecuado uso de las redes sociales para promocionar y difundir sus servicios.

Para la variable: Posicionamiento (Dependiente)

Figura 1:

Posicionamiento en Función de los atributos



Fuente: Elaboración propia, gráfico extraído del SPSS V25

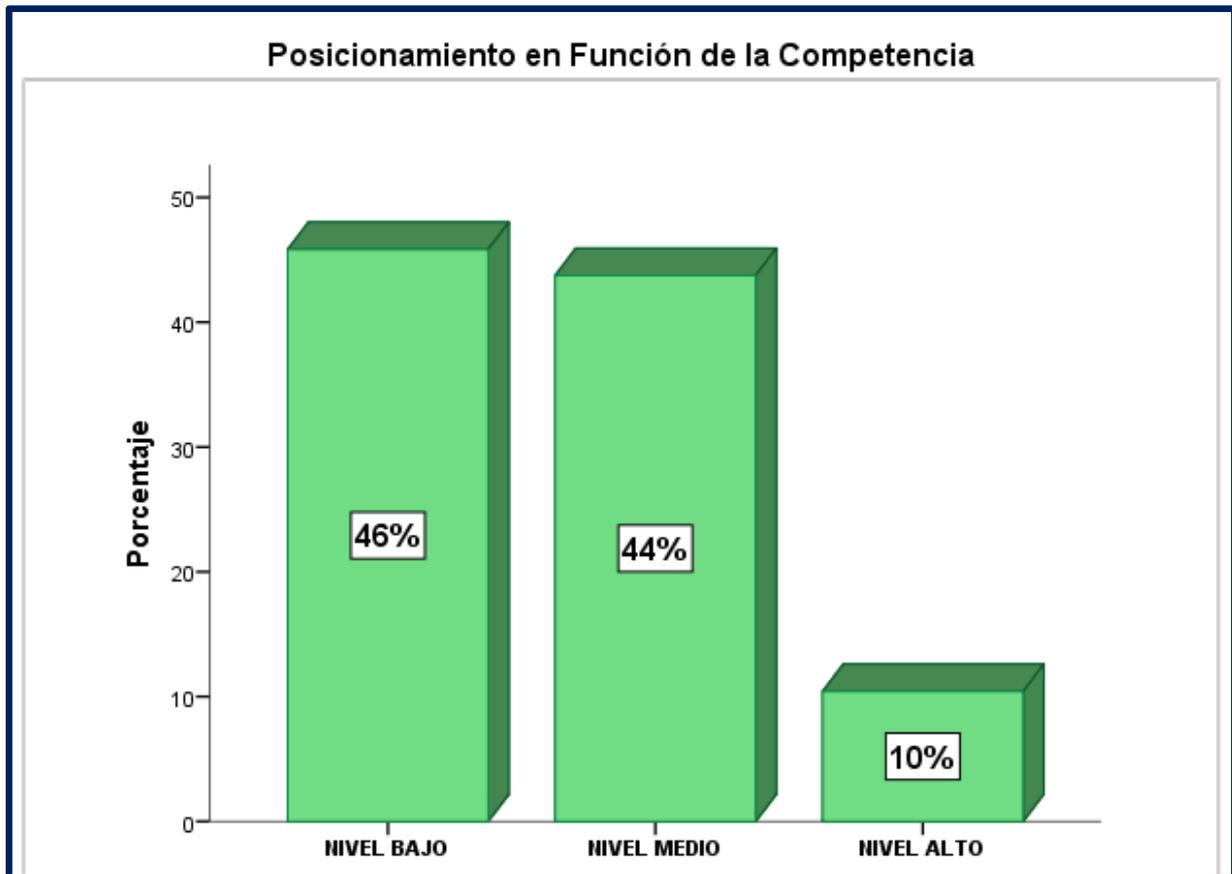
Gráfico 1:

En la primera dimensión: Posicionamiento en función de los atributos, de la segunda variable: Posicionamiento, se ubican en el nivel bajo con un total de 47%, seguido por el nivel medio con un 41% y finalmente con el más bajo porcentaje: el nivel alto con un 12%, por el porcentaje del nivel alto podemos ver que se presentan dificultades en esta dimensión.

Posicionamiento en función de la competencia

Figura 2:

Posicionamiento en Función de la Competencia



Fuente: Elaboración propia, gráfico extraído del SPSS V25

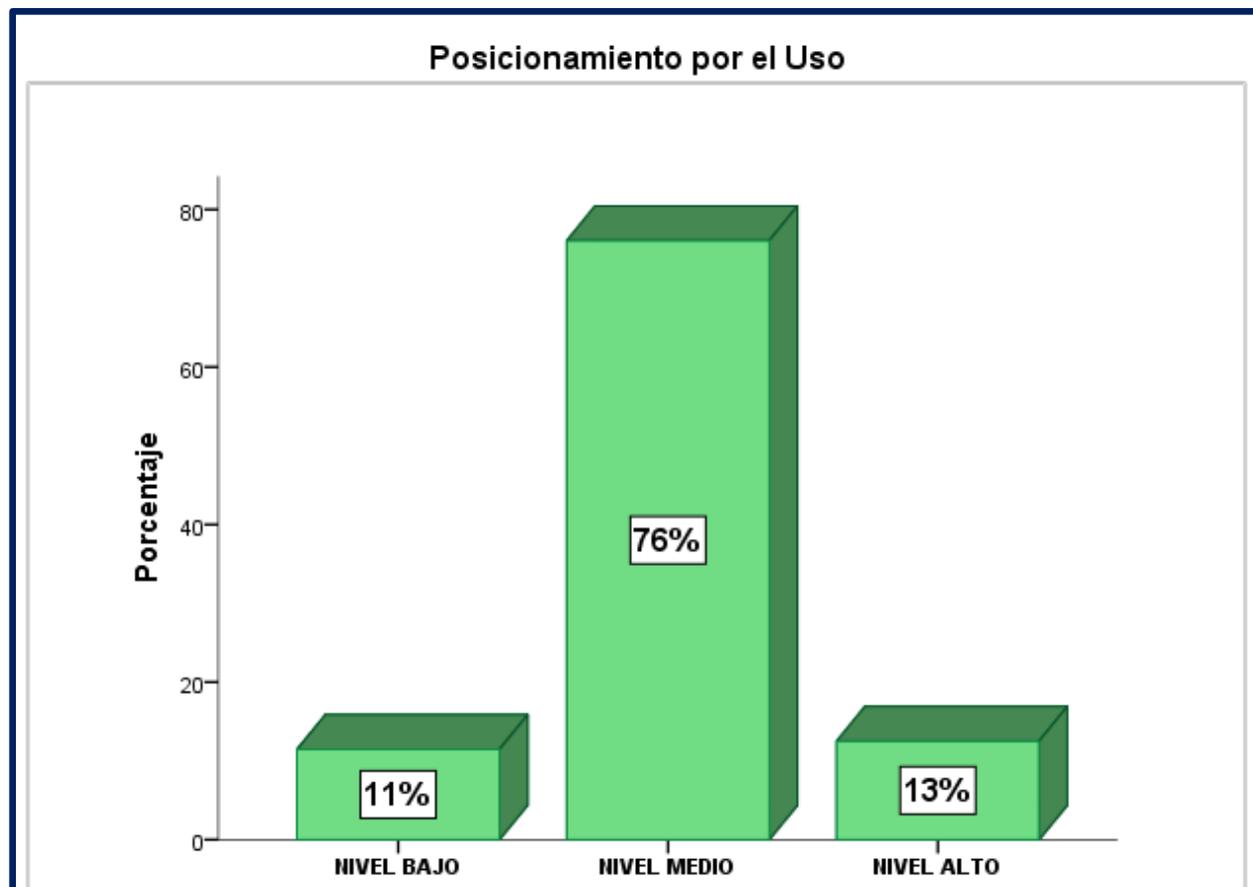
Gráfico 2:

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

Posicionamiento por el uso.

Figura 3:

Posicionamiento por el Uso (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia, gráfico extraído del SPSS V25

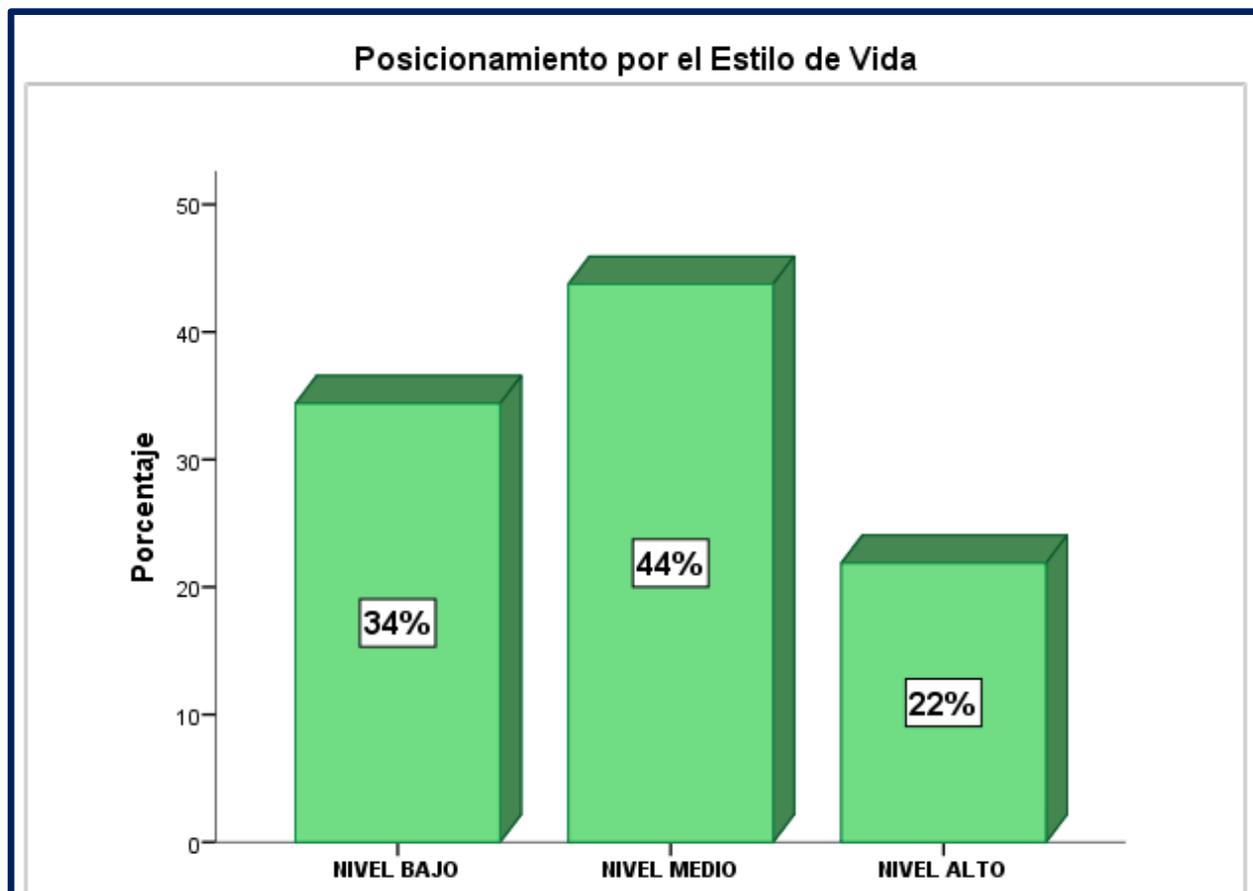
Gráfico 3:

En la tercera dimensión: Posicionamiento por el Uso (Agrupada), de la segunda variable: Posicionamiento, vemos que la mayoría de los turistas se ubican en el nivel medio con un total de 76%, seguido por el nivel alto con un 13% y finalmente con el más bajo porcentaje el nivel bajo con un 11%, por el resultado del nivel alto podemos ver que se también hay dificultades para esta dimensión.

Posicionamiento por el estilo de vida.

Figura 4:

Posicionamiento por el Estilo de Vida



Fuente: Elaboración propia, gráfico extraído del SPSS V25

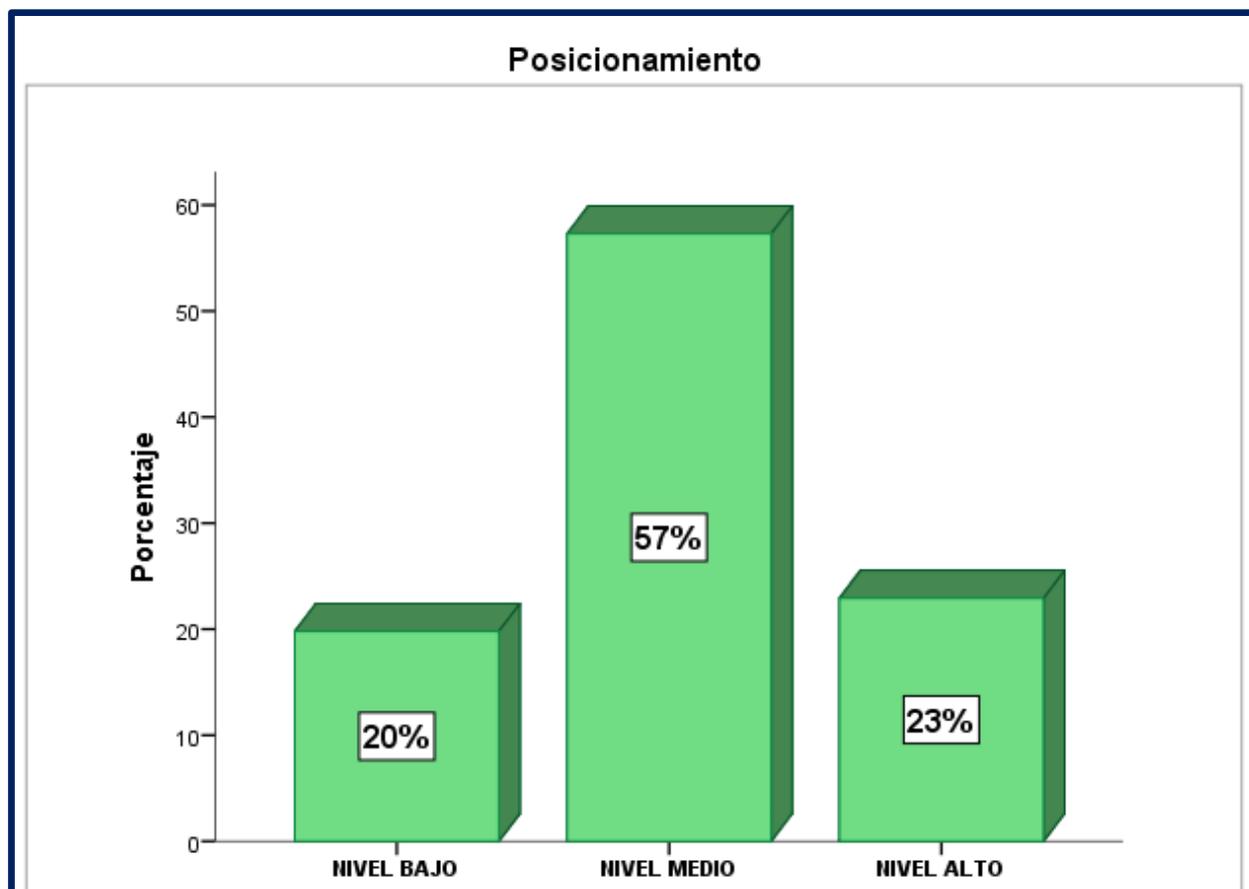
Gráfico 4:

En la cuarta dimensión: Posicionamiento por el Estilo de Vida, de la segunda variable: Posicionamiento, podemos observar que la mayoría de los visitantes se ubican en el nivel medio con un total de 44%, seguido por el nivel bajo con un 34% y finalmente con el más bajo porcentaje el nivel alto con un 22%, por el porcentaje del nivel alto podemos ver que se presentan dificultades en esta dimensión.

Total, de la Variable Dependiente: Posicionamiento

Figura 5:

Variable Posicionamiento (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia, gráfico extraído del SPSS V25

Gráfico N° 5:

En el total de la segunda variable dependiente: Posicionamiento, la cual tiene una agrupación de 5 ítems, podemos observar que en el nivel alto solo tenemos el 23%, en el nivel medio 57%, y en nivel bajo tenemos un 20%.

4. Discusión de Resultados:

Según el objetivo general y tomando el primer objetivo específico, encontramos que esta oficina no viene utilizando el Marketing Digital para difundir sus servicios y lograr posicionarse como tal dentro de la Región Loreto, debido que toda publicación la coordinan desde la sede central de PROMPERÚ, los mismos que solo difunden el directorio de las oficinas de IPERÚ a nivel nacional en las páginas web de la propia institución. Y éste no permite interacciones con el usuario, de la promoción que existe en las páginas webs de PROMPERÚ.

Si comparamos con Malo (2016), en su tesis “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”, quien después de haber realizado una encuesta en el reconocido balneario, quien concluye que hay una relación entre la comercialización de dicho balneario y el marketing digital debido a que el objetivo de ambas variables es vender el producto y/o servicio. El marketing digital proporciona por medio de sus herramientas, la comercialización de los lugares turísticos, ayudándoles a tener la capacidad de retener, captar, y además fidelizar a sus clientes quienes desean una estancia inolvidable en el balneario Huanchaco. También Aldana, M. (2018), trabajando en su tesis: “Plan de Marketing Digital para empresa Hotel Playa Star S.A.S del Municipio de Arboletes Antioquia - Colombia”, concluye que, el plan de marketing digital permite un impulso empresarial turístico al mundo digital, aumenta su reconocimiento y logra el posicionamiento en el mercado del sector. Como recomendación, menciona que se debe tener una continuidad en el proceso de implementar estrategias digitales con el objetivo de facilitar información al cliente de la organización, así como lograr crear un vínculo entre el medio digital y el cliente. Así tenemos que el marketing digital contribuye de una manera positiva al posicionamiento de un lugar, oficina o marca.

Por otro lado, Cibrián (2018) define al Marketing, diciendo que éste lo abarca todo, debido a que, por medio de éste, se puede averiguar cuáles son las necesidades de los clientes y así llegar a satisfacerlos, por el marketing digital se puede obtener la información que se necesita para elaborar y llevar a cabo estrategias que permitan fidelizar a los clientes. Ella continúa explicando que el Marketing Digital es el mismo concepto de Marketing, pero usando las herramientas digitales, las cuáles dan la posibilidad de medir prácticamente todo, también dice que la única forma de saber si se está dirigiendo bien los esfuerzos es, midiendo nuestras iniciativas de marketing.

Asimismo, encontramos como resultado que el WhatsApp es la única herramienta que se ha promocionado y difundido en todos los medios digitales para el usuario llegue a requerir del servicio de IPERÚ Iquitos.

Al objetivo específico de indicar el nivel de posicionamiento en la oficina de IPERU en la Región Loreto, según el gráfico N° 5 donde se muestran los resultados agrupados respecto a la variable Posicionamiento, se ha podido identificar a través del baremo de las encuestas aplicadas al usuario en el software SPSS 25, que solo el 20% acuden a la oficina de Información y Asistencia al Turista. En ese sentido, se puede indicar que los usuarios no conocen del servicio de IPERÚ en la Región Loreto.

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

5. Conclusiones

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

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

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

6. Referencias

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

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

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

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

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

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

Delgado, M. y Yávar, D. (2018). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la Provincia del Guayas”. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>

Isuiza, J. y Linares, J. (2017). “Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu, 2016”. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. [Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales y Turismo]. Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5040/Joanna_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

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

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