

Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú

Digital Marketing in Tourism Companies of the Central Region of Peru

Andrea Soledad Orihuela Ponciano¹ , Marco Antonio José Paredes Perez² ,
Antonio Eleodoro Palomino Crispin³ , Oscar Raúl Rojas Guere⁴ 

Cómo citar

Orihuela Ponciano, A., Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A. y Rojas Guere, O. (2023). Marketing Digital en empresas turísticas de la Región Centro del Perú. *Socialium* 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>

¹ Doctora en Gestión Pública. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. aorihuela@uncp.edu.pe

² Doctor en Administración Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. maparedes@uncp.edu.pe

³ Magister en Márketing Turístico y Hotelero, Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú. apalomino@uncp.edu.pe

⁴ Doctor en Gestión Pública. Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. Tarma, Perú. orojas@unaat.edu.pe

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 05/10/2022

Aceptado: 28/12/2022

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la percepción del nivel de uso del marketing digital en colaboradores de empresas turísticas de la región del Centro del Perú. El enfoque de investigación fue cuantitativo, diseño del estudio fue no experimental transversal descriptivo, el nivel de la investigación fue descriptivo, desarrollado en base a la perspectiva de Selman (2017) el cual tuvo 12 ítems, las dimensiones fueron flujo funcionalidad, feedback y fidelización, la muestra estuvo conformada por 13 empresas turísticas, de las cuales se encuestaron a 120 colaboradores. El resultado principal fue que los establecimientos turísticos en la región central del Perú hacen un uso medio del marketing digital como estrategia empresarial.

Palabras clave: Marketing digital; Región Centro; Perú; Tarma.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the perception of the level of use of digital marketing in collaborators of tourism companies in the Central Region of Peru. The research approach was quantitative, the study design was non-experimental, cross-sectional, descriptive, the level of the research was descriptive, developed based on the perspective of Selman (2017) which had 12 items, the dimensions were functionality flow, feedback and loyalty, the sample consisted of 13 tourism companies and 120 collaborators. The main result was that tourist establishments in the central regions of Peru make medium use of digital marketing as a business strategy.

Keywords: Marketing digital; Region Center; Peru; Tarma.

Introducción

A inicios de 2020 se aplicaron medidas extremas de cuarentena en casi todo el planeta, lo cual obligó a los habitantes de las principales ciudades a recluírse involuntariamente en sus casas y hogares; asimismo, se estableció el cierre de las fronteras más transitadas y el aislamiento para evitar la propagación del virus. Sin embargo, los llamados estado de emergencia, llevados a cabo por la gran mayoría de los gobiernos como mecanismo indispensable de contención de la propagación del virus; al parecer no funcionó eficientemente. En países asiáticos y europeos como China, Italia, España, EE.UU., Alemania, Francia y otros, los niveles de mortalidad se incrementan de manera terrible, el número de infectados iba en aumento, poniendo de rodillas a los principales gobiernos y países que supuestamente enfrentarían con eficacia y rápidamente al covid-19 (Huanca, 2020); a la situación caótica descrita se sumó el hecho de que la mayor parte de las actividades económicas y comerciales se paralizaron súbitamente agravando el panorama, perjudicando especialmente a empresas y organizaciones del sector turístico y hotelero, quienes paralizaron en gran medida la economía de los países, enfrentándose a situaciones límite, entre el caos, la desesperación y la muerte, por un vector de contagio casi invisible y desconocido (Actis y Creus, 2021). En el mismo sentido, los niveles de depresión, ansiedad y estrés se elevaron notablemente debido a las diversas percepciones y comportamientos asociados al afrontamiento de la pandemia, en este sentido, el estrés es un tipo de respuesta adaptativa que en ciertas situaciones dispara las compras por pánico a manera de protección ante los embates de la crisis, cabe resaltar de que dichos intercambios comerciales se dieron esencialmente de manera remota y digital (Orellana y Orellana, 2021; Peralta y Padilla, 2022).

Antes de profundizar en la temática es importante señalar que los coronavirus (CoV) pertenecen a una gran familia de virus que provocan dolencias que van desde un resfriado común hasta enfermedades con consecuencias graves. El virus del Coronavirus covid-19 tuvo su primera aparición en el país de China a fines del año 2019 y, desde ese momento, se propagó a todas las latitudes a nivel mundial. Hasta esta fecha se desconoce con precisión el costo total en vidas humanas. Simultáneamente a la ingente pérdida de vidas y a la profunda crisis sanitaria, las economías mundiales de los distintos países son testigos de un quiebre económico con una afectación severa en el bienestar de los distintos segmentos poblacionales en los próximos años. Parte de las medidas que se han implantado con la finalidad de contrarrestar la pandemia tendrán una afectación en la vida de los individuos en un futuro cercano de manera sustancial (Toledo, 2021). La pandemia del covid-19 se inició a partir de diciembre de 2019 en la ciudad China de Wuhan y se extendió rápidamente por todo ese país (Bullemore y Cristóbal, 2021).

Cabe resaltar, que todo este caos y embate de la crisis perjudicó seriamente las actividades del sector turístico, que en muchos casos representó la última prioridad a atender por múltiples gobiernos, debido a que la salud, los establecimientos sanitarios, las camas UCI, los balones de oxígeno, la disposición de los

cadáveres, eran absolutamente prioritarios, motivo por el cual muchos emprendedores turísticos quebraron o se tuvieron que reinventar, estableciendo negocios temporales y perdiendo sus inversiones previas a inicios de 2020 (Bull y Robles, 2020).

Contextualizando la situación antes descrita, la investigación de Tudela *et al.* (2022) sugiere que el sector turístico en los últimos años ha adquirido capital importancia como elemento de desarrollo socio-económico a nivel mundial, con una contribución no solamente en el plano económico de los países emergentes, sino igualmente en la mejoría de las condiciones de vida de las personas inmersas en el sector de los viajes. No obstante, a consecuencia de la crisis sanitaria a nivel mundial por la pandemia, el mercado de viajes y turismo fue uno de los sectores de mayor afectación por las distintas medidas y políticas de seguridad pública tomadas por los distintos países del mundo, específicamente por los países europeos que representan más del 50 % del mercado de viajes por turismo en relación a los países de América, África y Oriente Medio; asimismo, Padilla *et al.* (2021) señalan que las consecuencias de la pandemia generaron situaciones complejas en el sector empresarial y empresarios turísticos, quienes se encontraron en una incertidumbre de sus operaciones y actividades, con un gran riesgo de sus inversiones.

De otro lado, Vega *et al.* (2021) evidenciaron un decaimiento del flujo turístico en los países latinoamericanos y caribeños, muy parecido a lo ocurrido en todo el mundo, ocasionado principalmente por la covid-19. Es importante resaltar la ingente pérdida en estos países de los ingresos económicos por el turismo durante el período de enero a septiembre de 2020, en donde los pronósticos de viajes internacionales se descartaron en gran medida, con una reducción acentuada en su capacidad para el periodo 2020. Específicamente, los países de Argentina y Perú son los de mayor afectación en relación con el decaimiento del flujo turístico, por otro lado, México, Brasil, Chile, Ecuador y Perú, representan los países más perjudicados en consideración al porcentaje de fallecidos a consecuencia del covid-19 por millón de habitantes.

En marzo de 2020, el Gobierno peruano estableció estado de emergencia a nivel nacional a consecuencia de la pandemia del covid-19, por la cual se instituyó el aislamiento social de carácter obligatorio (cuarentena), al cual se aumentó la inmovilidad social forzosa en determinados horarios, medida radical que aletargó el crecimiento económico. Asimismo, se garantizó el funcionamiento de los servicios esenciales, regulando el tránsito por las vías públicas; sólo para el aprovisionamiento de alimentos y medicamentos. Asimismo, es importante mencionar que, se unió desde un inicio aquellos prestados por establecimientos de alojamiento y hoteles, como parte de los servicios esenciales, sólo cuando permitieran el acatamiento del período de cuarentena (Reyes *et al.*, 2022).

También, las autoridades peruanas, permitieron a los establecimientos hoteleros expandir sus actividades operativas con el propósito de considerar a aquellos agentes dedicados a proveer bienes y servicios básicos, como médicos, enfermeras y personal de primera línea (Garrigues, 2020).

En el contexto peruano el turismo reviste gran importancia porque es parte de los mayores ingresos para sus pobladores. No obstante, frente a las medidas de aislamiento social a consecuencia de la pandemia en el mundo, este sector económico tuvo un drástico perjuicio tomando en consideración que para el segundo trimestre de 2020 no hubo arribos en un 100 % (Laurente, 2021).

El marketing digital constituye un tipo de aplicación inteligente y activa propia de la tecnología con la finalidad de contribuir a las acciones de marketing buscando clientes nuevos y manteniendo a los clientes existentes; generando oportunidades para las empresas de manera favorable y que estas se adecuen a las necesidades y deseos de los distintos clientes en relación con los productos o servicios solicitados. Así mismo, desarrolla estrategias de marketing mediante medios digitales por las diferentes redes sociales y creación de tecnologías donde haya permanente relación y retroalimentación con todos los clientes alrededor del mundo mediante los diversos métodos y estrategias de marketing enfocados en clientes potenciales y la fidelización de usuarios actuales (Quijije *et al.*, 2016).

El marketing digital actualmente es una herramienta de suma importancia y un conector con los distintos procesos de comercialización a nivel nacional e internacional empleando los mejores medios sociales en cada país, los expertos en el mundo del marketing digital manifiestan que un producto o servicio que no se puede encontrar en internet y las redes sociales simplemente, no tiene existencia. Las diversas redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram representan una nueva manera de llegar al usuario, las personas en muchas ocasiones piensan que estos son las únicas formas de comercialización un producto o servicio, pero igualmente es importante tener un sitio web y contar con el apoyo de e-mail marketing (Bricio *et al.*, 2018).

Durante la pandemia, el marketing digital se empleó con el fin de sobrevivir a eventos ocasionados por la pandemia del covid-19, que alteró abruptamente el desarrollo de los negocios alrededor del mundo, siendo fundamental realizar los cambios necesarios, incluyendo modificaciones en las diferentes estrategias (Bourletidis y Traintafylloupuolos, 2014). Asimismo, Kantar (2020) estipula que la crisis económica causada por esta pandemia ha logrado generar cambios importantes en la forma de comercializar; además, Fernández *et al.* (2021) afirman que el uso de una estrategia basada en el comercio electrónico fue la solución que muchas empresas encontraron para mantener sus operaciones durante la pandemia, los cuales coinciden con los resultados del presente trabajo, en el que cuatro empresas manifiestan haber tenido que implementar algún cambio en sus estrategias para poder ejecutar las ventas (Jiménez *et al.*, 2022).

Cabe resaltar que las dificultades financieras presentes antes de la aparición del coronavirus, como la poca recaudación a consecuencia de los pocos ingresos que generan impuestos tienen una consecuencia negativa para los estados tanto para hacerle frente al coronavirus así mismo en la capacidad para mantener una solvencia en sus economías (McDonald y Larson, 2020). Existe relación entre patrones de consumo, estilo de vida, nivel de ingresos y métodos de pago, con la actitud del consumidor hacia las compras en línea. (Salem *et al.*, 2023). El marketing digital tiene consecuencias positivas en la productividad comercial, evidenciando efectos significativos y favorables en la capacidad de articulación de la marca como interfaz mediadora y estratégica de la gestión (Munir *et al.*, 2023).

La publicidad digital en relación al éxito empresarial, como manera de sobrevivir en tiempos de adversidad, se hace mención en el estudio de SoLocal Group (2018) estableciéndolo como una forma de asociación estratégica, con el objetivo incrementar el desarrollo de las organizaciones empresariales francesas, donde estas empresas y Facebook se juntan para ofertar una serie de alternativas de solución de carácter publicitario, específicamente diseñadas a las necesidades urgentes de las empresas, con soluciones individualizadas, que permiten a los micro y pequeños empresarios (mipymes) y grandes plataformas virtuales como Facebook, Instagram y YouTube, entre otras, sacar provecho al poder de las redes sociales, que permitan garantizar una comunicación de alta cobertura y rendimiento indicada de manera específica al área propia del negocio (Herrera *et al.*, 2022).

Algunos antecedentes que justifican el estudio como el de Labrada *et al.* (2022) en el cual concluye que las Tecnologías de Información y Comunicación, además de Internet han transformado la industria turística, en este sentido, el marketing estratégico digital representa un área esencial y foco de atención para las empresas de todo el mundo. En ese sentido el marketing digital se ha convertido en una estrategia comercial muy efectiva para empresas y destinos turísticos.

De la misma forma Jiménez *et al.* (2021) señala que los nuevos tipos de turismo que han surgido en el siglo XXI como resultado de la sociedad cambiante han transformado incluso el concepto clásico de casarse. La industria del turismo de 'bodas de destino' está despegando a gran velocidad en todo el mundo y es un mercado muy lucrativo para los países anfitriones. El Caribe se perfila como un destino predilecto de las parejas para celebrar sus nupcias, ya que cumple con los requisitos para la celebración del evento. Los destinos más populares en el Caribe son México, República Dominicana y Jamaica (Da Silva *et al.*, 2018). Actualmente es incuestionable la influencia de internet en la industria turística, y ya se reconoce la existencia de un mercado digital turístico. Sin embargo, se nota que los destinos turísticos tienen diferentes niveles de desarrollo de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El estudio se justifica debido a que permite describir algunas características del escenario en el cual se desarrollaron las empresas turísticas a nivel de marketing digital, en un periodo de transición de

pandemia a post pandemia (2022-2023), lo que permite que otras organizaciones de tal rubro puedan reconocer y aplicar eventualmente estrategias apropiadas en este contexto nebuloso y complejo que se viene reconfigurando.

Asimismo, el presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de uso del marketing digital desde la percepción de los colaboradores en empresas del sector turístico de la región central de Perú.

Método

La investigación fue de enfoque cuantitativo (Rodríguez y Cabrera, 2007), tipo básico (Esteban, 2018), nivel descriptivo (Hernández *et al.*, 2017); con diseño no experimental-transversal, descriptivo simple (Rodríguez y Mendivelso, 2018) .

La población estuvo constituida por colaboradores del sector turístico hotelero de una región del centro del Perú (Junín), ubicado en la sierra y selva central que integra a 5 440 sujetos (INEI, 2022). La muestra probabilística estuvo constituida por 120 colaboradores, de 13 empresas turísticas de la región Junín, cuyas edades fluctúan entre 18 a 40 años, varones y mujeres; la técnica de muestreo fue estratificada, como criterio de inclusión se consideró a los colaboradores que trabajan en el sector hotelero involucrados en el rubro turístico, se excluyó a los colaboradores que no se encontraban en sus centros de trabajo al momento de la recopilación de la muestra por estar de permiso o vacaciones, también se excluyó a quienes no desearon participar del estudio y no aceptaron consentimiento informado.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento se aplicó la Escala de Marketing Digital a partir de Selman (2017) conformado por 12 ítems que miden las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y lealtad. La validez del instrumento se realizó por el juicio de 5 expertos que al ser evaluados mediante el coeficiente V de Aiken, reportaron valores entre ,82 y ,85 significando una validez excelente, la confiabilidad se realizó a través de una muestra piloto aplicada a 12 sujetos que fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach resultando un valor de ,92; lo que significó una confiabilidad excelente del instrumento.

La colecta de datos se realizó en el mes de septiembre de 2022, de manera presencial, como criterio ético se pidió el consentimiento informado a los encuestados, de igual manera se respetó el anonimato y la objetividad en el procesamiento e interpretación de estos.

El procesamiento de datos se realizó mediante pruebas de estadística descriptiva e inferencial como tablas cruzadas, tablas de frecuencia y pruebas de hipótesis, por medio del software estadístico SPSS 25.

Aspectos éticos. Las actividades investigativas que comprende el trabajo estuvieron acorde a los lineamientos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma y la Universidad Nacional del Centro del Perú

Análisis de datos. Se empleó el software estadístico SPSS 25, que permitió establecer tablas de frecuencia y matrices cruzadas para la comprensión e interpretación de los datos e información obtenida.

Resultados

En las tablas a continuación se describen las dimensiones evaluadas en relación con el Marketing digital que aplican las empresas turísticas de la región centro del Perú

Tabla 1

Nivel de uso de marketing digital

Nivel	f	%
Bajo	44	36.7
Medio	57	47.5
Alto	19	15.8
Total	120	100.0

Según los resultados de las encuestas se demostró que el 36.7 % de los encuestados considera que existe un bajo nivel de uso del *marketing* digital, el 47.5 % considera que el *marketing* digital se emplea de manera media y solo el 15.8 % considera que la gestión del *marketing* digital se emplea de manera alta o intensiva.

Tabla 2

Flujo del marketing digital

Nivel	f	%
Bajo	54	45.0
Medio	52	43.3
Alto	14	11.7
Total	120	100.0

El 45 % de los encuestados refiere que el flujo de un sitio web es bajo, el 43.3 % considera que se aplica en un nivel medio y solo el 11.7 % afirma que el flujo se encuentra en un nivel alto, es decir que los sitios web y páginas sociales de los establecimientos comerciales genera poca atracción a los clientes o no existen o no implementados en sus operaciones al momento de realizar el estudio.

Tabla 3

Funcionalidad del marketing digital

Nivel	f	%
Bajo	43	35.8
Medio	50	41.7
Alto	27	22.5
Total	120	100.0

Referente a la funcionalidad del marketing digital; el 35.8 % considera que existe una facilidad de uso baja, el 41.7 % de encuestados considera que la facilidad de uso es media, y solo el 22.5 % considera que la facilidad de uso es alta.

Tabla 4

Feedback del marketing digital

Nivel	f	%
Bajo	48	39.9
Medio	48	40.1
Alto	24	20.0
Total	120	100.0

Se evidencia que el 39.9 % de encuestados refiere que el *feedback* se encuentra en un nivel bajo; 40.1 % refiere que se encuentra en un nivel medio; y solo el 20 % considera que el *feedback* es altamente importante.

Tabla 5*Lealtad del marketing digital*

Nivel	f	%
Bajo	78	65.0
Medio	37	30.8
Alto	5	4.2
Total	120	100.0

Según los resultados, el 65 % de encuestados considera que el empleo del marketing digital genera baja lealtad en los usuarios, el 30 % un nivel de lealtad medio, mientras solo el 4.2 % genera un tipo de lealtad alta.

Discusión

En términos generales y de acuerdo a los resultados encontrados, se percibe que el nivel de uso y atracción del marketing digital desde la perspectiva de los colaboradores de establecimientos turísticos de la región del centro del Perú, fue de nivel medio, lo cual evidencia que la implementación de programas y estrategias de marketing digital todavía son incipientes e insuficientes, debido a que se orientan a un mercado mayormente interno y reducido, sin considerar perspectivas y objetivos de mayor alcance

nacional o internacional, esto demuestra que la gestión en la mayoría de establecimientos turísticos es poco sistemática y estructurada, siendo mayormente informal, aunque bastante creativa y resiliente.

Estos resultados se pueden contrastar con los de Vecino *et al.* (2020) que señalan que los usuarios de internet y turistas, representan los activos principales asociados a acciones de marketing digital y promoción turística. Asimismo, con los de Llontop (2021) que establece que actualmente, no es posible promocionar algo sin hacer uso de estrategias y tácticas comerciales digitales. De la misma forma con Garcés *et al.* (2022) quienes señalan que el turismo es considerado como un sector clave en el desarrollo económico y social actual; no obstante, la existencia de nuevas tecnologías ha hecho que la literatura posea brechas con respecto a su uso; de igual forma Rodríguez y García (2022) señalan que la inversión publicitaria en turismo no se orientan en su totalidad a portales web o plataformas online, es decir no existe inversión publicitaria significativa que genere impacto en redes omnipresentes en los espacios sociales digitales.

De otro lado, Vargas (2021) señala que el marketing digital y la tecnología son herramientas esenciales en actividades de promoción turística. Asimismo Fernández *et al.* (2022) describen que el marketing digital ha cambiado la ruta de acceso a operaciones de negocios, y que en empresas turísticas estas herramientas cumplen un papel prioritario y concluyen que el marketing digital es “una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan” (p. 12). De la misma forma Pinoargotty (2021) concluye que la gestión de contenidos digitales es fortalecida por el empleo de soportes y herramientas que mejoran la presentación de los atractivos turísticos, generando mayor impacto, notoriedad y tangibilidad hacia los destinos turísticos.

De otro lado Aguirre *et al.* (2023) señalan que los destinos turísticos inteligentes realmente hacen ciudades sostenible. Los turistas del siglo XXI prefieren un turismo respetuoso con el medio ambiente; en otro sentido, Sousa *et al.* (2022) establecen que la realidad virtual en la promoción turística influye en la percepción de los usuarios de un lugar determinado a través de experiencias en entornos inmersivos. En el contexto turístico, el uso de esta tecnología es crucial en la promoción de productos y destinos al mejorar la percepción del contenido turístico y generar información de impacto.

Ali (2021) manifiesta que la mejora de la gestión turística no depende únicamente de la disponibilidad de recursos y atracciones turísticos, sino de cómo usar y explotar esos recursos. El desarrollo turístico no depende solo de la disponibilidad de recursos y atracciones turísticos, sino de cómo usar y explotar esos recursos en el proceso de desarrollo turístico. y adopta efectivamente la aplicación de las normas y fundamentos del marketing turístico. El desarrollo turístico no depende solo de la disponibilidad de recursos y atracciones turísticos, sino de cómo usar y explotar esos recursos en el proceso de desarrollo turístico.

Conclusión

La investigación concluye que el nivel de uso del marketing digital en empresas turísticas de la región central de Perú es medio, sin llegar a ser óptimo, es decir que, éstas emplean herramientas de marketing digital de manera mayormente empírica e incipiente.

En cuanto a las dimensiones del marketing digital, como flujo el nivel de uso es bajo, a nivel de funcionalidad es medio, a nivel de feedback es medio, y a nivel de lealtad es bajo.

Referencias

- Actis, E., y Creus, N. (2021). *La disputa por el poder global: China contra Estados Unidos en la crisis de la pandemia*. Capital Intelectual. <https://www.eldiplo.org/wp-content/uploads/2021/01/extracto-disputa.pdf>
- Aguirre, A., Zayas, A., Gómez, D., y López, J. (2023). Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0006>
- Ali, D. (2021). The impact of tourism marketing on the attracted tourists in the Shaqlawa. *Studies of Applied Economics*, 39(7), Article 7. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.5230>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Bull, B. y Robles, F. (2020). El COVID-19, las élites y el futuro de la economía política de la reducción de la desigualdad en América Latina. *Revista CEPAL-Edición Especial*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46825>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cantos, D. (2020). Análisis de los efectos de la pandemia del coronavirus en las economías de los países de la comunidad andina. *Universidad Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1383>
- Da Silva, A., Hernández, J. y Campón, A. (2018). Tourism destination management organization website

- usability: A qualitative evaluation model. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 49, 23-40.
https://www.researchgate.net/publication/327940929_Tourism_Destination_Management_Organization_Website_Usability_A_Qualitative_Evaluation_Model
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), Article 2.
<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559>
- Gabriel, M. (2022). The image of Spain as a tourist destination through audiovisual productions. The case of Zindagi Na Milegi Dobara (Zoya Akhtar, 2011). *Culture and History Digital Journal*, 11(2).
<https://doi.org/10.3989/chdj.2022.026>
- Garcés, L., Cardona, S., Benjumea, M., Arenas, A., Román, J., Marín, E., Valencia, A. y Bermeo, C. (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: Una perspectiva bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 50, 631-643.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=769807>
- Garrigues (2020, agosto 6). *COVID-19: Los hoteles de Perú exploran usos alternativos o complementarios*. Garrigues. https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/covid-19-hoteles-peru-exploran-usos-alternativos-o-complementarios
- <https://doi.org/10.47197/RETOS.V44I0.90970>
- González, D. (2022). The origins of surfing in Hawaii. The best tourism marketing campaign in history? *Retos*, 44, 1132-1140. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V44I0.90970>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). *Alcance de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, M., Gutiérrez, M. y Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huanca, J. (2020). Caleidoscopio social al covid-19: Pánico y desesperación en tiempos de aislamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 226-231.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600226
- Jiménez, M., Arce, S. y Faith, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

- Jiménez, G., Correia, P. y Medina, I. (2021). Tourism impact analysis of Caribbean area wedding planning. *Journal of Tourism and Development*, 37, 89-109. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26335>
- Labrada, S., Pompa, F., Aguilera, N. y Sanamé, Z. (2022). Tourism Marketing In Latin America: A Bibliometric Stu-Digital Dy 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2200/2055>
- Laurente, L. (2021). Demanda de turismo internacional en tiempos de COVID-19 en la región de Puno— Perú. *Economía Coyuntural*, 6(1), 49-78. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222021000100004
- Llontop R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Munir, A., Kadir, N., Umar, F. y Lyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Orellana, C. y Orellana, L. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psicogente*, 24(45), 146-164. <https://doi.org/10.17081/psico.24.45.4163>
- Padilla, A., Lluglla, L., Álvarez, W. y Ramírez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000300426
- Peralta, J. y Padilla, A. (2022). *Síntomas de trastornos afectivos y emocionales como consecuencia del COVID-19 en docentes del departamento del Atlántico*. <https://hdl.handle.net/11323/9559>
- Pinoargotty, J. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador* [MasterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54324>
- Quijije, E., Enriquez, W., Enríquez, V. y Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 3. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23877w/marketing_digital.pdf
- Reyes, A., Silva, J. y Leyva, L. (2022). *Estado de emergencia por Covid-19 y el Femicidio en el Perú 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Americas]. [Repositorio institucional. http://190.119.244.198/handle/123456789/2849](http://190.119.244.198/handle/123456789/2849)
- Rodríguez, M. y Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa.

- Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- [Rodríguez, P. y García, J. \(2022\). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>](#)
- Salem, M., Baidoun, S., Abu, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I. y Saqer, H. (2023). Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: The moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480-504. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>
- Selman, H. (2017a). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sousa, N., Alén, E., Losada, N. y Melo, M. (2022). Virtual Reality in tourism promotion: A bibliometric perspective on scientific literature. *Journal of Tourism and Development*, 39, 279-290. Scopus. <https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.26241>
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Tudela, J., Cahui, E. y Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(1), 27-36. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- Vargas R. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Mocha* [BachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33544>
- Vecino, N., Portillo, A. y González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216087>
- Vega, V., Sánchez, B., Castro, F. y Gómez, N. (2021). Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300460

Contribución de los autores

ASOP: Recolección de datos, análisis de resultados.

MAJPP: Discusión, redacción y revisión final del artículo.

AEPC: Recolección de datos, revisión final del artículo.

ORRG: Revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

orojas@unaat.edu.pe