



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Feria digital *conoce Loreto* para el impulso del sector ecoturismo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Chichizola Llacas, Giovanna Fiorella – Administración y Dirección de Negocios

Valdivia Arribasplata, Miguel Jean Pool – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

LIMA-PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

JURADO:

Quispe Vergara, Angela Maryori

Arakaki Ogusuku, Oscar

ÍNDICE

I. Información general.....	Pág. 6
1.1 Título del proyecto.....	Pág. 6
1.2 Área del desarrollo.....	Pág. 6
1.3 Actividad donde se aplicará el proyecto.....	Pág. 6
1.4 Localización del proyecto.....	Pág. 6
II. Descripción de la investigación.....	Pág.7
III.2.1 Justificación.....	Pág.7
IV. 2.2 Marco referencial.....	Pág.8
2.3 Problema de investigación	Pág. 10
2.4 Contexto.....	Pág. 12.
V. Objetivos de la investigación	Pág. 18
3.1 Objetivo general	Pág. 18
3.2 Objetivos específicos	Pág. 18
3.3 Hipótesis de la investigación	Pág. 19
3. 4 Metodología de la investigación	Pág. 19
IV. Estado del arte	Pág. 20
V. Marco teórico	Pág. 23
5.1 Antecedentes	Pág. 23.
VI. Bases teóricas.....	Pág. 26
6.1 Variables.....	Pág. 26
VII. Plan actividades.....	Pág. 35
7.1 Estimación costo del proyecto.....	Pág. 36

VIII. Sustento de la investigación.....	Pág. 37
8.1 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.....	Pág. 37
8.2 Descripción modelo de negocio con el cual la innovación o investigación entraría al mercado.....	Pág. 40
8.3 Propuesta de valor.....	Pág. 40
8.4 Fuentes de ingreso.....	Pág. 41
8.5 Canales de distribución.....	Pág. 42
8.6 Estrategias digitales de penetración al mercado.....	Pág. 43
8.7 Actividades productivas propias y externas.....	Pág. 52
8.8 Alianzas estratégicas.....	Pág. 52
IX. Resumen de entrevistas	Pág. 53
X. Conclusiones y recomendaciones.....	Pág. 54
XI. Anexos.....	Pág. 56
11.1 Imágenes de publicidad y promoción digital.....	Pág. 56
11.2 Logo.....	Pág. 58
11.3 Imágenes referenciales del prototipo web.....	Pág. 58
11.4 Matriz de consistencia.....	Pág. 63
XII. Fuentes de información.....	Pág. 65
12.1 Fuentes bibliográficas.....	Pág. 65

Nuestra investigación va dedicada a nuestras familias, quienes estuvieron apoyándonos continuamente.

Resumen

Loreto, una de las regiones más extensas del Perú, cubierta por una densa vegetación, rodeada por la cuenca del río Amazonas, no cuenta con adecuadas estrategias digitales para la promoción del turismo. Pretendemos presentar una estrategia de publicidad y posicionamiento digital en Facebook e Instagram dentro del sector ecoturístico en la región Loreto. Buscamos promover esta región ya que consideramos que tiene mucha riqueza por explotar y vemos la necesidad de desarrollar una estrategia de omnicanalidad digital efectiva. Esto lo lograremos a través de la generación de contenido de valor, de alto impacto, que irá de la mano con una mercadotecnia influyente, además fomentaremos la integración social entre el consumidor y la comunidad a través de la feria digital “Conoce Loreto”, que ayudará a ser una aceleradora del ecoturismo, promoviendo acciones que permitirán generar un crecimiento de promoción turística nacional y extranjera, generando así mayor trabajo y rentabilidad para la región y comunidades.

Palabras clave: Turismo, feria digital, ecoturismo, publicidad digital, promoción turística

Abstract

Loreto, one of the largest regions of Peru, covered by dense vegetation, surrounded by the Amazon River basin, does not have adequate digital strategies for promoting tourism. We intend to present an advertising and digital positioning strategy on Facebook and Instagram within the ecotourism sector in the Loreto region. We seek to promote this region as we believe it has a lot of untapped wealth and we see the need to develop an effective digital omnichannel strategy. We will achieve this through the generation of high-impact, valuable content, which will go hand in hand with influential marketing, and we will also promote social integration between the consumer and the community through the “Meet Loreto” digital fair, which help to be an accelerator of ecotourism, promoting actions that will generate growth in national and foreign tourism promotion, thus generating greater work and profitability for the region and communities.

Keywords: Tourism, ecotourism, marketing, digital advertising

INTRODUCCIÓN

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Feria digital Conoce Loreto para el impulso del sector ecoturismo

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario:

Comunicación Digital y Desarrollo Turístico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada:

Posicionamiento, rentabilidad e impacto digital.

1.4 Localización o alcance de la solución:

- Propuesta de valor del turismo en la Región Loreto.
- Ampliar e impulsar mediante un planeamiento de comunicación digital estratégico e innovador digital que nos permita resaltar el marco turístico-ecológico en la región.
- Identificar nuevos nichos de mercado, ampliando la oferta turística, para satisfacer una demanda nacional y extranjera.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Justificación

La Amazonía peruana fue reconocida como una de las 7 maravillas naturales del mundo (New 7 wonders, 2012) dentro de ella se encuentra el departamento más extenso del Perú, Loreto. Esta región cuenta con una parte del río más caudaloso, pantanos, biodiversidad de Flora y Fauna y además tres fronteras internacionales. Aún así, a pesar de contar con toda esta riqueza de forma natural, es uno de los departamentos más pobres del Perú y cuenta con grandes limitaciones. Por ejemplo, no tiene vías de comunicación terrestre con el resto del país, existen hospedajes que no cuentan con licencia de funcionamiento ni autorizaciones lo que conlleva a tener establecimientos con falta de higiene y salubridad, los restaurantes también funcionan sin licencia y existen pocas opciones de alimentación. En este departamento la informalidad en prestaciones de servicios es bastante alta y definitivamente las autoridades no le han tomado la debida importancia a todos estos ítems. Además de la falta de una promoción turística efectiva y de todas las limitaciones que no permiten promover el turismo, Loreto se ha visto afectado por la llegada de la Covid-19 y la cantidad de visitantes se ha reducido. Por este motivo vemos la necesidad de aprovechar todos los recursos que nos ofrece y así aumentar la cantidad de visitantes, disminuir las cifras de pobreza y mejorar la calidad de vida de la población indígena. Consideramos que la actividad turística es una gran alternativa para promover la región y buscamos realizarlo de una forma sostenible de forma que minimicemos el impacto sobre el medio ambiente, la cultura local y al mismo tiempo generemos ingresos y empleo para la población. El ecoturismo está en auge a nivel mundial y antes de la pandemia, Perú era el sexto país más visitado

por turistas extranjeros en América Latina (Portal turismo, 2019) del total de turistas extranjeros sólo el 2% visitó Loreto (Mincetur, 2019) nosotros queremos superar esta cifra y por ello la solución que le damos al poco turismo de la región es nuestra feria digital *Conoce Loreto*. Esta propuesta tendrá un alcance global y una difusión estratégica en redes sociales, además despertará el interés por nuestra riqueza natural y posicionará a la región como un destino ideal para el ecoturismo. Con nuestra feria *Conoce Loreto* lograremos conectar a los proveedores llámese hoteles, restaurantes, agencias, tours, transporte, entre otros con la demanda que son los viajeros tanto nacionales como internacionales. Gracias a esta feria digital los visitantes podrán coordinar y planificar su viaje de una forma más efectiva y rápida, accederán a beneficios, descuentos y podrán comparar los servicios y precios de forma inmediata. Estamos seguros que *Conoce Loreto* funcionará como una aceleradora del ecoturismo, generará mayor trabajo, aumentará la rentabilidad y lo más importante, logrará posicionar a la región como una de las más visitadas.

2.2 Marco referencial

Existen varios acontecimientos que marcan la historia del turismo, por ejemplo en la edad contemporánea, el desarrollo de la máquina de vapor hizo que la industria del ferrocarril se extendiera alrededor del mundo y gracias a ello comenzaron a extenderse las agencias de viaje. Aquí es donde aparece Thomas Cook a quien se le conoce por ser la primera persona en crear un viaje organizado y el fundador de la primera agencia de viajes. Así como nacieron las agencias de viaje con Thomas Cook, M. Mañuco en 2016 cuenta que las guías turísticas nacieron en una obra escrita en 1160 por un monje benedictino francés llamado Aymeric

Picaud quien daba consejos a los peregrinos del camino del apóstol Santiago. Este libro era como un manual donde describe el camino, los lugares y poblaciones por las que pasaba y además daba consejos y advertía sobre los riesgos del camino. Luego fueron apareciendo más guías de viaje y en 1828 Karl Baedeker de nacionalidad alemana publicó el primer libro de viajes. Poco a poco, se fueron sumando más guías como por ejemplo Lonely planet que en su página web cuenta que iniciaron en 1973 y es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo, además de ser la primera en dirigirse a viajeros de bajo presupuesto. Así también destacan otras guías como footprint que se centra más en la historia y arte de poblaciones remotas, Trotamundos que es conocida como la biblia francesa y Petit Fute que también es una guía de viajes por Francia.

Así también gracias al internet nacen los conocidos blogs de viajes, canales de youtube y plataformas como Tripadvisor que son consecuencia directa de la aparición del internet. El sector turismo se ha adaptado a este cambio y ha dejado de moverse dentro del entorno offline, ganando un fuerte posicionamiento en el canal online utilizando estrategias de marketing como el inbound marketing que consiste en crear contenido de valor proporcionando información útil para el turista. Así también utilizan otras estrategias como Deep learning que es una rama innovadora de la inteligencia artificial que permite imitar el trabajo del cerebro humano creando patrones para la toma de decisiones, con esta estrategia los proveedores de autos, hoteles, vuelos, entre otros pueden promocionar sus servicios con mayor precisión y efectividad. Otro beneficio del Deep learning es que permite el cross selling el cual identifica las compras del usuario para luego poder ofrecerle un servicio complementario a esa compra. Por ejemplo, si un usuario compra un curso en Barcelona en los banners de

publicidad le aparece información de vuelos, hoteles y tours en Barcelona. Todas estas herramientas digitales son de beneficio tanto para los viajeros como para los ofertantes.

2.3. Problema de investigación:

La provincia de Loreto es el departamento más grande del Perú y está caracterizado por su biodiversidad. Cuenta con importantes atractivos turísticos como el Río Amazonas, La Reserva Nacional de Pacaya Samiria, Reserva nacional Pucacuro, Laguna Sapi Sapi, Comunidades Nativas, y abundante selva que cubre a toda la provincia. La Amazonia fue considerada desde el año 2012 como unas siete maravillas naturales del mundo, así lo aseguró la fundación New 7 Wonders, en un artículo publicado por Promperú en el 2013. A pesar de ello, según el proyecto “Planteamiento estratégico de la provincia de Loreto” elaborado en 2018 sólo el 3.4% de la población económicamente activa de la provincia depende del turismo ya que la agricultura es la principal actividad económica de la zona. Sin embargo, esta actividad no ha ayudado al desarrollo de la provincia ni ha mejorado los índices de pobreza.

El turismo es uno de los sectores más importantes de nuestro país ya que cuenta con una gran riqueza cultural y natural. Es común que cuando hablamos de este tema pensemos en un destino en particular: Cusco, ciudad en la que se encuentra una de las siete maravillas del mundo. Creemos que parte de este gran posicionamiento se debe a la buena gestión de la comunicación en sus canales offline y online. Lamentablemente no todas las provincias de nuestro país han tenido la misma oportunidad. Por ello, en esta ocasión nos enfocamos en la región de Loreto, paraíso por excelencia que debe ser explotado correctamente y

presentado al mundo con una buena estrategia de publicidad que ayude a posicionar a la región dentro del canal online.

Según el reporte de Mincetur elaborado en Junio 2020, Loreto recibió 64 mil turistas y fue la onceava región de mayor afluencia por el turista extranjero. Solo el 2% de los turistas extranjeros reportaron haber visitado Loreto durante su estadía en el Perú, cifra que puede mejorar considerablemente.

Además, la región se vio asolada por el brote de la pandemia COVID-19 como consecuencia se elevó el índice de pobreza y consideramos que es el momento ideal para trabajar en posicionar Loreto como un destino seguro con actividades y experiencias que se pueden realizar al aire libre. Así también es un buen momento para impulsar el ecoturismo ya que la Amazonia está llena de recursos naturales y una innumerable variedad de flora y fauna. Las plataformas digitales (Facebook e Instagram) nos ayudarán a poder difundir un contenido de valor que sea de interés para nuestros consumidores, con la finalidad de fidelizar y promocionar la oferta turística. La calidad del contenido será vital para poder generar un impacto diferencial. Mediante este proyecto presentaremos un planeamiento estratégico innovador digital que nos permitirá aprovechar la riqueza de este destino. Nuestro objetivo es impulsar el crecimiento dentro del canal online para aumentar la cantidad de visitantes a la zona, fomentar nuevos puestos de trabajo y mejorar los índices de pobreza en las diversas comunidades. Buscamos un desarrollo sostenible a través de una buena gestión y planeamiento de las plataformas digitales, mejorando la interconexión y la confiabilidad de la misma. Además pretendemos empoderar a la población a sentirse orgullosa de la riqueza cultural y natural de la cual son poseedores.

2.4. Contexto

A inicios del siglo XX la Amazonía fue impactada por una gran explotación de Caucho. El caucho es un polímero elástico que surge de una emulsión lechosa, conocida como látex, en la savia de varias plantas. Su carácter de aislante tanto eléctrico como acuático, su resistencia, flexibilidad y durabilidad lo convierten en un producto multifuncional, utilizado desde la fabricación de neumáticos hasta para campos artificiales de fútbol.

Según el libro “Amazonia; investigación sobre agricultura y uso de tierras” de Susanna B. Hecht, Rockefeller Foundation y del Centro Internacional de Agricultura Tropical todo comenzó en 1838 cuando de casualidad un inventor llamado Charles Goodyear dejó caer una mezcla de caucho y de azufre sobre una estufa caliente y sin imaginarlo así fue cómo descubrió la vulcanización, proceso que mejoró la plasticidad y resistencia. El producto tuvo un gran éxito comercial por lo que la actividad extractiva del látex en la Amazonia se volvió una actividad muy lucrativa y podríamos decir que era como el oro blanco de la selva Amazónica(A.Largo,2018).

Gracias a la gran demanda y al desarrollo automotriz del exterior, el Departamento Fluvial de Loreto empezó a desarrollar una importante actividad de extracción de caucho, teniendo su auge entre 1879 y 1912. Según Antonio Largo en un artículo elaborado en 2018 informa que este negocio si bien trajo riqueza, causó transformaciones culturales como sociales ya que aumentó la llegada de comerciantes en busca del preciado caucho, se expropiaron territorios debido a que los tierras amazónicas estaban habitados en su mayor parte por etnias indígenas y lo más condenable de esta época fue el abuso contra los trabajadores indígenas ya que se buscaba satisfacer la gran demanda del

caucho. En el 2017 Alberto Chirf cuenta en un artículo del Centro Amazónico de antropología y aplicación práctica que los trabajadores que reclamaban las injusticias eran castigados y los que se revelaban eran asesinados. Quienes no producían lo solicitado eran sometidos a castigos físicos como flagelaciones o mutilaciones. Todas estas condiciones inhumanas más las diversas enfermedades de la Amazonía como la malaria o fiebre amarilla acabaron con centenares de personas. Todo ello surgió por los ahora conocidos como “Barones del caucho” o “Reyes del caucho”, siendo los principales Carlos Fermín Fitzcarrald y Julio Cesar Arana, y claramente también a las autoridades locales que no fueron capaces de defender a los nativos de la esclavización. Es importante mencionar que en 1896 el militar Mariano Madueño junto con el Coronel Seminario y Aramburu encabezaron un movimiento llamado “Estado Federal de Loreto” destinado a hacer del departamento fluvial de Loreto un Estado Federal para poder combatir el sistema centralista de la república y sobre todo para buscar una forma que permitiese a la región desarrollarse por sí misma en base a sus propios recursos e ingresos. Este intento no tuvo apoyo popular por lo que no tuvo éxito.

Cesar Gonzalez en un artículo publicado en el 2020 nos cuenta que el boom del caucho enriqueció a todos los que quisieran buscar en medio de la selva el tanpreciado oro blanco, sin embargo cuando comenzaron a producir caucho en Asia, el precio se desplomó y causó el fin de la burguesía cauchera y el fin de la opulenta era del caucho. El impacto ecológico de esta era fue criminal ya que se destruyeron grandes hectáreas de bosques, muchas especies de fauna se extinguieron y los ríos se contaminaron, aumentó la tala no controlada de árboles, se dañaron los suelos y causaron un gran desequilibrio ecológico. El impacto que

recibió esta región ha dejado huellas imborrables en su demografía y en su estructura social y cultural (A.Chirf,2017). Consideramos que la región de Loreto sigue abandonada y queremos tomar como guía la propuesta de los militares Madueño, Aramburu y Seminario quienes confiaban en la riqueza de Loreto para poder desarrollarse y disminuir su pobreza.

Otro aspecto que afecta el turismo en Loreto es el narcotráfico. En el 2016 en una entrevista de la agencia AP Kristian Holde, representante en Perú de la ONU manifestó que nuestro país era el segundo mayor productor de cocaína en el mundo. Este negocio golpea a todo el Perú, pero claramente el impacto es contundente al interior del país donde el acceso a la asistencia médica, educación y trabajo no son suficientes. Los delincuentes tanto peruanos como colombianos aprovechan que el gobierno tiene zonas abandonadas en la Amazonia y las utilizan para actividades ilícitas como narcotráfico, tala ilegal, entre otros. La región del Alto Huallaga es considerada uno de los emporios del narcotráfico por la existencia de campos ilegales de cultivo de coca y laboratorios de procesamiento. La mayor parte es transportada por la vía fluvial. Según el libro “El narcotráfico en el Perú y la ausencia de políticas de Estado” de Ricardo Soberon el recorrido se da por la hoya Amazónica hacia el Atlántico, a través de los ríos Marañón y Ucayali. Así logran llevar alrededor de 250 toneladas de clorhidrato de cocaína hacia Europa a través del departamento de Loreto y el conocido Trapecio Amazónico. Según el Ministro Walter Martos en una entrevista en el diario El Comercio en octubre 2019 menciona que el gobierno inició en julio 2018 acciones que tienen como objetivo traer la presencia del estado y recuperar el principio de autoridad en la zona tan alejada, sin embargo la estrategia

antidrogas que tenían ha fracasado y por ahora no se ve una salida. Las personas acceden a la pasta básica de cocaína con facilidad, las leyes no son severas, los narcotraficantes tienen altos recursos y el gobierno realiza operativos que no son suficientes, ya que a pesar de que el gobierno tiene mapeado los lugares, no cuenta con el personal suficiente para los operativos. El narcotráfico afecta duramente a la región ya que además de poner en riesgo la seguridad nacional, alejar el turismo y distorsionar nuestra economía, genera contaminación y destrucción de los bosques, propicia la violencia, la convulsión social y la corrupción.

Respecto a la calidad de vida de Loreto, podemos decir que no es la óptima ya que en algunas zonas no cuentan con los servicios esenciales como educación, salud y agua potable según indicó el presidente de la Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana, Lizardo Cauper en un reportaje de marzo 2020 . Por ejemplo ahora que nos encontramos en plena emergencia sanitaria no pueden acceder al lavado de manos, no tienen medicinas y para poder llegar a una posta médica tienen que navegar entre 6 y 8 horas, sumado a que tienen un déficit de atención ya que existe un número limitado de profesionales que atienden a la población indicó el 23 de marzo 2020 la organización Regional de Pueblos Indígenas del Oriente.

La llegada del virus ha impactado en varios sectores. Entre ellos, el sector turismo el cual según el BCR sucursal Iquitos informa que disminuyó la llegada de visitantes un 59.9% interanual en diciembre de 2020, por efecto de la restricción de actividades turísticas durante la pandemia.

Además mencionan que el turismo interno disminuyó en 55.2% y el turismo receptivo cayó en 79.2%. A raíz de ello, por primera vez el Gobierno Regional de Loreto en conjunto con PROMPERÚ están elaborando un plan de Marketing para comercializar Loreto como destino turístico a nivel internacional. El gobierno regional asignará un presupuesto para las acciones del plan de marketing 2021-2022. Este plan busca posicionar la región a nivel internacional y mantener alianzas estratégicas con operadores tanto nacionales como internacionales para poder incrementar las visitas y desarrollar una oferta sostenible y competitiva.

Respecto al impacto de la pandemia en los distintos sectores, el BCR informó que en el agropecuario aumentó en 0.1% interanual en febrero gracias a las cosechas de cacao, yuca, plátano y palma aceitera. La producción fiscalizada de petróleo crudo registró una disminución de 74.1% interanual en febrero, esta fue la décimo primera caída interanual consecutiva desde marzo de 2020 debido a la menor producción de los lotes 95 y la suspensión temporal de los lotes 8,67 y 192. La producción pecuaria disminuyó en 3.6% interanual en febrero, influyendo la menor producción de carne de porcino, leche, carne de aves y huevo. Así también el sector pesca disminuyó 11.8% interanual en enero, influyendo el menor desembarque de pescado para consumo humano directo. Estas son algunas de las cifras reportadas por el Banco Central de Reserva en un informe elaborado en febrero de 2021.

Consideramos que esta es una gran oportunidad para reinventarse y mejorar considerablemente las cifras. Es por ello que nosotros nos queremos centrar en el turismo como herramienta para impulsar el crecimiento económico del sector. Así

también buscamos disminuir el desempleo ya que según el Ministerio de trabajo y promoción de empleo en un informe elaborado en Octubre 2020 anunció que solo 4,000 personas ingresan a la fuerza de trabajo en un año, cuando a nivel nacional ingresan 300,000 mil. Así también mencionan que la tasa de empleo informal en el 2019 fue de 79.2%, cifra que deseamos reducir a través de empleos dignos en el sector turismo.

Para poder realizarlo es importante mejorar la infraestructura hotelera ya que la región no cuenta con buenas instalaciones para poder recibir a los turistas, así también las vías de acceso son limitadas y solo es posible llegar por medios aéreos o fluviales que están en mal estado. Vía aérea hay vuelos desde Lima, Tarapoto, Pucallpa y también hay vuelos irregulares desde Yurimaguas y Leticia en Colombia. Por la vía fluvial pueden llegar desde Pucallpa vía el río Ucayali y desde Yurimaguas vía los ríos Huallaga y Marañón. En la Amazonía existe un déficit de conectividad con el resto del país y para muchos turistas desplazarse resulta ser muy costoso y toma más tiempo del necesario. En vez de pistas, poseen una gran cantidad de trochas que cuando llueve se bloquean y no permiten el paso. Actualmente no es posible llegar a Loreto por carretera, pero ya existen muchos proyectos de carreteras que buscan atender esas necesidades, sin embargo aún no hay nada concreto ya que consideran que algunas carreteras no son tan rentables y en algunos casos puede generar problemas como deforestación, tráfico de tierras, tala o minería ilegal.

Como mencionamos anteriormente, la falta de servicios esenciales como la existencia de actividades ilícitas hacen que no se haya podido impulsar el turismo. Además es notorio que no existe un plan de desarrollo para la Amazonia,

el gobierno ignora la realidad de Loreto y de la Selva en general, no cumplen con la legislación, y no aplican planes o desarrollan proyectos de mejora. Por lo que impulsamos que mejoren las políticas de estado para que así progrese la región.

III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Brindar una estrategia interactiva de comunicación digital que permita el crecimiento del ecoturismo y su productividad comercial a través de la feria digital *“Conoce Loreto”*.

3.2 Objetivos específicos

1. Elaborar las estrategias para el desarrollo de la plataforma la feria digital *“Conoce Loreto”*.
2. Determinar las herramientas de publicidad de alto potencial que ayuden al posicionamiento y difusión de la plataforma digital *“Conoce Loreto”*.
3. Difundir la feria digital *“Conoce Loreto”* como ventana de promoción, impulso y desarrollo del ecoturismo en la región Loreto.
4. Generar accesos directos de servicios y derribar las barreras de delimitación turística al momento de adquirir un servicio turístico.

3.3 Hipótesis de la investigación.

Las plataformas digitales ofrecen un alcance masivo 360° que permite obtener una interacción directa con el consumidor final en cualquier lugar del mundo. Los diversos procesos de innovación acceden al desarrollo de la creación de contenido, campañas de publicidad digital y posicionamiento de servicios online, que generan la interacción entre los canales tradicionales y digitales. El impacto que podría producir la feria digital "*Conoce Loreto*" es un llamado de atención en el consumidor, despertará el interés por la riqueza turística y finalmente conseguirá la etapa de conversión turística gracias a la difusión estratégica en las plataformas digitales Facebook e Instagram que aportarán un posicionamiento digital logrando un alcance exitoso con nuestro segmento.

3.4 Metodología de la investigación:

Emplearemos el enfoque de investigación aplicada, resolviendo los problemas estratégicamente y basándonos en áreas especializadas como la comunicación integral y el turismo en su máxima expresión. El propósito de nuestra investigación es satisfacer necesidades con estrategias innovadoras en el ámbito social y productivo en el Perú.

Al tener poca información del uso de ferias digitales como estrategia para la promoción e impulso del ecoturismo en la Región Loreto, nuestra técnica se basa en la recolección de datos que se muestran en el marco teórico, con la finalidad de presentar nuevas teorías gracias a la información reunida y entrevistas realizadas.

IV. ESTADO DEL ARTE

Respecto a la promoción turística en Loreto es un tema que ha sido tocado constantemente ya que se conoce la riqueza de la región y a su vez, la falta de promoción. Uno de los proyectos más recientes y más importantes es PERTUR Loreto al 2025 que es un plan estratégico regional de turismo que aspira a ser un documento responsable de planificación turística que contribuya al crecimiento de la actividad turística del país de una forma responsable. Así también busca mejorar las instalaciones y accesibilidad de la región. Por otro lado existe una referencia llamada Loreto Sostenible al 2021 por Marc Dourojeanni que fue un informe elaborado en el 2012 el cual pretendía provocar el debate y reflexión a nivel regional y nacional en torno al futuro de la región. Analizaron las oportunidades, riesgos, problemas y visualizaron Loreto bajo dos escenarios diferentes. El primero el clásico donde solo importa la rentabilidad y el segundo analizaron las condiciones para que el desarrollo de la región no impacte sobre el medio ambiente ni sobre la población de forma negativa. Este informe tenía como objetivo reunir la información disponible sobre Loreto, inducir la participación informada sobre oportunidades, riesgos y problemas a fin de facilitar propuestas viables y consensuadas para el desarrollo sostenible de la región.

Así también existe una tesis llamada “Elaboración de un planeamiento estratégico de la provincia de Loreto” por Aguilar, Espinoza, Garcia, Muñiz (Marzo, 2016) donde reconocen la riqueza de Loreto y proponen desarrollar el turismo como eje económico de la provincia. Promueven el desarrollo de la agricultura y piscicultura abriendo mercados y dando a conocer productos de la zona al mundo. Realizaron una evaluación externa e interna de los aspectos relevantes de la situación actual

de la región y definieron objetivos a largo plazo para que en el 2030 Loreto se convierta en el pulmón económico.

Respecto al aprovechamiento de los recursos turísticos en 2016 Cebrian y Juárez en su tesis “Aprovechamiento turístico de los recursos naturales en Loreto(Perú)” también reconocen la diversidad biológica de la región y ven los recursos naturales como fuente de riqueza de los pueblos indígenas. Es por ello que buscan impulsar el turismo en la Reserva Nacional de Pacaya Samiria y Alpahuayo Misahana, áreas que han colaborado con el desarrollo local, la protección de sus áreas y la promoción turística. Consideran que es necesario el nacimiento de propuestas turísticas sostenibles y coinciden con muchas otras investigaciones donde mencionan que es necesario mejorar la calidad de vida de la población local.

En 2018 Lozano y Gonzales en su tesis “Causas que limitan el desarrollo de la actividad turística en la Reserva Nacional Pacaya Samiria distrito de Lagunas, Provincia Alto Amazonas, Departamento de Loreto” comentan las causas que limitan el desarrollo de la actividad turística en la Reserva Nacional Pacaya Samiria. Mencionan, que el turismo está en auge y que se está produciendo una diversificación de productos y destinos turísticos lo que incrementa el turismo de naturaleza. Reconocen la importancia de esta reserva nacional y consideran importante incentivar un turismo sostenible que mejore la calidad de vida de la población, el mantenimiento de la flora y fauna, establecer parámetros de protección y conservación del medio ambiente y controlar la afluencia de visitantes para que no afecten a la reserva.

En 2019 Quichiz y Rojas en su tesis “Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales” comentan que optaron por el desarrollo de turismo sostenible en la selva central y analizaron el impacto de este en los negocios internacionales. Ellos tuvieron como objetivo determinar de qué manera se desarrolla un turismo sostenible en la selva central de nuestro país y llegaron a la conclusión de que el turismo sostenible de la región será una actividad que se irá optimizando y logrará crecer en un mejor contexto económico y social. Quichiz y Rojas comentan que esta evolución hará que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes y lo más valioso, no afectará a la población ni al medio ambiente de forma negativa.

En 2020 la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) junto con Promperú llevaron a cabo la primera feria digital llamada “Feria Turismo Perú 2020”. En esta feria participaron agencias de viajes, agencias de transporte, operadores turísticos y representantes hoteleros. El objetivo de la feria fue promover la reactivación del turismo interno y descentralizar la oferta turística, así lo indicó Carlos Canales Anchorena presidente de Canatur 2020.

Es importante que existan este tipo de investigaciones y sobre todo proyectos que ayuden a convertir a Loreto en una región amazónica líder, competitiva, con una producción diversificada y un crecimiento económico importante. Consideramos que con nuestra feria “Conoce Loreto” aprovechamos la oportunidad de promocionar un destino que es altamente potencial y además aceleramos la promoción turística generando mayor trabajo y rentabilidad para la región.

V. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo presentamos los antecedentes, bases teóricas y variables que se obtuvieron gracias a las diversas investigaciones que nos ayudan a dar sustento, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la presente investigación.

5.1 Antecedentes:

Según IPSOS en el año 2017 en sus últimas tres encuestas nacionales, considera a Mistura cómo la feria gastronómica más importante de América Latina, donde se abordaban una tradición milenaria y cuna del criollismo musical y gastronómico. Obteniendo aproximadamente por cada edición a más de 700 mil personas y con ingresos de hasta 14 millones de dólares.

En una pronta normalidad, debemos apostar a la difusión de no solamente la gastronomía, sino de sus orígenes. Obteniendo ventanas y alianzas de ferias populares a colocar al Perú como mapa principal de atracciones del mundo, explotando su potencial en diversas ediciones, dando al consumidor a explorar cada rincón en un solo lugar.

En el 2017 , Promperú crea la campaña “Perú, el país más rico del mundo” difundida en el World Travel Market, que tuvo como objetivo captar la atención internacional por la riqueza inigualable que ofrece nuestro país respecto a vivencias invaluable, como su cultura, naturaleza, gastronomía o actividades de aventura.

El valor diferencial de esta campaña, fue su disponibilidad en 19 países en siete idiomas, abordando el 90% de turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Marisol Acosta, directora de Turismo de PromPerú (2017) afirmó que el turista ha evolucionado, tanto en lo que busca cuando viaja, como en el modo en el que adquiere información sobre su próximo destino. Además, invita a los turistas a nuestro país para que se enriquezcan como personas. PromPerú también menciona que están priorizando sus piezas publicitarias en plataformas digitales y tradicionales de gran alcance.

Especificamos la estrategia publicitaria de difusión como parte vital para el desarrollo de una campaña de alto impacto, que beneficie no solamente a una región del Perú, sino a todo el país.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y Facebook generaron una alianza con el objetivo divulgación y elaboración de tutoriales para asesorar a los países a reactivar el sector turístico, siendo este uno de los sectores más afectados por la pandemia por el COVID-19. Adicionalmente, se ofrecerán capacitaciones, conocimientos sobre métricas y otras herramientas en las plataformas de Instagram, Messenger y WhatsApp.

Según la OMT (2021) esta alianza ayudará a los destinos a prepararse mejor para un nuevo entorno comercial y les permitirá utilizar los datos y el marketing digital para llegar a nuevos públicos y reactivar su sector turístico.

En los últimos años, las plataformas digitales están tomando las riendas de los negocios, volviéndose un fenómeno mundial. Somos testigos que nos permiten tener un amplio alcance para poder construir un posicionamiento abrupto de objetivos.

Las ferias digitales en el sector turístico tienen la posibilidad de transformar, interactuar y llegar a más personas haciendo un click, en la actualidad los turistas, han migrado de planificar y reservar sus vacaciones en una agencia tradicional a realizarlo a través de forma independiente hasta sentirse satisfecho.

Gracias a este avance en el 2020, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) con Promperú realizaron la primera “ Feria Turismo Perú 2020”. El evento contó con más de 100 expositores nacionales como representantes de cadenas de hoteles, agencias de viajes, transporte turístico, así como tour operadores, profesionales y los consumidores finales.

Carlos Canales Anchorena, presidente de CANATUR 2020, comenta: El objetivo de la feria es promover la reactivación del turismo interno hacia las regiones del país, así como descentralizar y diversificar la oferta para el ámbito nacional. Se espera obtener un millón de soles en transacciones y acuerdos económicos entre las empresas expositoras y los compradores asistentes a la Feria Turismo Perú en los próximos meses.

Las ferias de creación y difusión de ferias turísticas digitales vienen abriendo campo poco a poco, fortaleciendo cada rincón del país y expresando sus atributos como la hospitalidad, experiencia y gastronomía. Hoy en día, la mayoría de países necesitan al turismo como fuente principal de ingresos, es acertado ver la forma como reinventarse y aprovechar las plataformas digitales que están en nuestro entorno para poder elevar el número de visitantes en nuestro país.

VI. BASES TEÓRICAS:

6.1 Variables

A. Turismo:

Según la organización mundial de turismo, este término comprende a las actividades ya sean de negocios, ocio u otros que las personas realizan en un entorno distinto al habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año. Tenemos otras definiciones como "El turismo es un conjunto de viajes cuyo objeto principal es el comercio, el placer y la profesión" (Schwink, 1929; Bormann, 1930).

Según la organización mundial del turismo (UNWTO), el turismo sostenible busca dar un uso óptimo a los recursos medioambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. Además busca respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas conservando sus activos culturales y valores tradicionales. Según la Federación de Parques Nacionales y Naturales este término se refiere a todas las formas de desarrollo turístico, gestión y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, conservando el bienestar de los recursos naturales y culturales. Conforme al reporte anual de viajes sostenibles el 72% de la comunidad viajera cree que es necesario actuar ahora y elegir opciones de viaje sustentables para poder resguardar la tierra para las futuras generaciones. (Booking.com, Abril 2019)

Perú ha sido ganador como el “Mejor destino verde” de Sudamérica (World Travel Awards Latin America, 2017). Este premio reconoce la diversidad de nuestra oferta turística así como los esfuerzos por proteger y conservar los recursos naturales. Sin embargo, existe una gran informalidad que aleja a los visitantes de zonas sin desarrollo turístico (Rodríguez, 2020).

Existe un estudio llamado “Sustainable tourism operations in Peru and Ecuador” (Rainforest Alliance, 2017) que fue elaborado con la finalidad de apoyar a las empresas de turismo sobre cómo acceder al mercado europeo, el cual valora cada vez más la sostenibilidad como un criterio para tomar decisiones de viaje (Anual Flash Eurobarometro, 2016). Las principales motivaciones de los europeos que viajan a Perú se enfocan en la cultura, naturaleza y aventura (Rainforest 2017).

B. Promoción turística.

Según la Academia Real Española (RAE) la promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Ley General de Turismo N° 29408, menciona que la promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo.

El blog visiones del turismo nos dice que “la promoción turística contempla la difusión de un destino turístico a través de acciones online y offline que tienen como objetivo dar a conocer el lugar e incrementar sus ventas”.

Gurria M. (1997) menciona, que una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Ramirez (2017) comenta en su tesis llamada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca” que nadie puede consumir lo que no conoce, por eso es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas utilizando medios adecuados para que la información llegue de forma eficaz.

Cabe mencionar que antes la promoción turística era de forma presencial y no se utilizaban los canales online. Actualmente, gracias al internet se han añadido estrategias digitales de promoción turística. Como menciona Gurria M (1997) el plan para la promoción turística es de vital importancia, porque tiene muchas alternativas de acción y se manejan presupuestos económicos de gran volumen que no siempre generan rentabilidad.

En síntesis, la promoción turística permite que más personas conozcan un destino y permite que se genere rentabilidad y trabajo para el lugar.

C. Publicidad digital.

En Estados Unidos, H. Seyfert define publicidad como la "forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma". En Europa Marcel Laloire (Francia) define la publicidad como "El conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio". Stanton, W. (1995) menciona que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Acerenza Delgado (2005), menciona que el fin de toda comunicación publicitaria es el de provocar el desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo.

La publicidad digital engloba todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa a través de plataformas y herramientas digitales en Internet. La primera vez que existió un caso de publicidad online fue en 1978 cuando se envió un correo electrónico con un anuncio.

La publicidad puede aparecer en distintas plataformas como buscadores, páginas web, redes sociales, canales de video, entre otros. Existen distintos tipos de publicidad digital entre los más destacados se encuentra Branded Content el cual consiste en compartir contenido relevante que despierte interés en el usuario. SEM, es un tipo de publicidad basado en anunciar en motores de búsqueda como Google. Existe también la publicidad en videos que es el formato

que más llama la atención y publicidad en redes sociales la cual es más efectiva. Otras formas de publicidad digital son el remarketing que busca volver a conectar con aquella persona que visitó la página, pero no realizó ninguna acción y el Email Marketing el cual envía correos de forma masiva a contactos establecidos anteriormente. Se considera que este tipo de publicidad no es invasiva ya que el usuario acepta recibir ese tipo de campañas.

Para nuestra feria digital “Conoce Loreto” hemos elegido utilizar Branded Content ya que queremos proporcionar información útil para el turista en la página. De esta forma tendremos visitantes constantemente y nos convertiremos en una fuente principal de información para el viajero.

D. Ferias digitales

Según la Real Academia Española una feria es un mercado de mayor importancia que el común, en el paraje público y días señalados. Francisco Coll Morales (14 de mayo, 2020) por Economipedia.com comenta que una feria es un evento que pudiendo ser de carácter económico, cultural o social, se establece en un lugar determinado, bajo un propósito concreto. Estas iniciaron en la edad media como un punto de encuentro de comerciantes y artesanos. Aunque todas tengan un fin económico, existen distintos tipos como gastronómicas, tecnológicas, educativas, automovilísticas, turísticas como será “Conoce Loreto”, entre otras.

Según Software para eventos (2021) Las Ferias Virtuales son eventos de carácter social, cultural, económico o industrial que se celebran en uno o varios días determinados del año en un contexto totalmente digital y donde tanto expositores como asistentes tienen temáticas y propósitos en común.

El beneficio de tener una feria digital es que se eliminan las barreras y puedes llegar a conectar con personas a nivel global, existe un ahorro en viajes, alojamiento, alquiler de sede y lo más importante, permite que tanto los expositores como participantes ahorren tiempo.

Para realizar una feria virtual interactiva se aplican múltiples tecnologías como inteligencia artificial(AI), realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y tecnologías interactivas (Beacon, RFIN, NFC) entre otras.

En Perú en el año 2020, se desarrolló la “Feria turismo Perú 2020” de forma digital. Este evento fue desarrollado por CANATUR y Promperú. La feria tuvo como objetivo impulsar el turismo interno y para ello contó con más de 100 expositores nacionales entre ellos representantes de cadenas hoteleras, agencias de viaje, entre otros.

Por otro lado, Conecta realizó la primera feria virtual donde logró unir a prestadores de servicios turísticos con emprendimientos de tecnología con el fin de que superen los desafíos de la digitalización. El subsecretario de Turismo, José Luis Uriarte, mencionó que “El sector ha sido, sin duda, uno de los más golpeados por la crisis sanitaria y por eso, la reactivación debe estar marcada, en parte, por la innovación y la digitalización. Tenemos la necesidad de avanzar a pasos más rápidos y eliminar las brechas tecnológicas. Ser más eficientes y poder modernizar la oferta que entregan los distintos servicios, porque el nuevo

turismo va a requerir que utilicemos todas las herramientas que, en espacios como esta Feria Digital, se pueden obtener” Noviembre 2020.

Por otra parte, la directora nacional de Sernatur, Andrea Wolleter, señaló que “con esta iniciativa no sólo estamos impulsando la innovación y la transformación digital de las mipymes, también estamos entregando herramientas concretas para agregar valor a su oferta y mejorar el desempeño de sus negocios, lo cual permitirá generar un mejor impacto en la demanda que se generará en este escenario de reapertura gradual. Con la plataforma tecnológica Conecta Turismo estamos apoyando la integración de la oferta, de manera de tener en un solo lugar soluciones tecnológicas aplicadas al turismo y con ello ayudarles a mejorar la gestión y comercialización”.

Con la feria “Conoce Loreto” tendremos gran acogida ya que actualmente las personas prefieren asistir a eventos virtuales por miedo al contagio y además tendremos la oportunidad de tener un alcance global lo que aumentará las posibilidades de visitas a nuestro portal.

E. Ecoturismo

Para UICN (1996), el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente vírgenes con el fin de disfrutar, apreciar, y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas. De acuerdo a Scheyvens (1999), el ecoturismo sólo puede ser considerado como “exitoso” en la medida que las comunidades locales sean partícipes en los beneficios derivados de la actividad turística, además de tener instancias de control sobre el desarrollo de estas actividades.

Sundström (2003) afirma que el ecoturismo se originó en América Latina y el Caribe, alrededor de los años 60, en países Costa Rica, Ecuador y Perú, debido a la sobreexplotación de los recursos por intereses extranjeros, muchos de estos con fines extractivos.

Según la Organización Mundial del Turismo el ecoturismo se aplica a toda forma de turismo que gire en torno a la naturaleza y que el principal motivo de visita sea la observación y apreciación del entorno natural. Además debe minimizar los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural y contribuir al mantenimiento de las zonas naturales. La OMT trabaja en este ámbito desde principios de la década de 1990 y ha preparado directrices con el fin de garantizar que el turismo contribuya a los propósitos de las áreas protegidas sin efectos negativos para estas.

Bendezu y Rumiche(2021) en su tesis llamada “Desarrollo de una estrategia de promoción del ecoturismo en el Perú” indican que este término puede estar siendo utilizado de forma errónea y ofrecen su definición como una etiqueta para aprovechar la demanda actual y la concientización de las personas al desear proteger las áreas naturales. Ambas se basan en que The Nature Conservancy (2015) indica que la mayor parte del turismo en la organización de áreas naturales protegidas (ANP) al 2015 no era realmente sostenible, por lo tanto, no era ecoturismo.

En la actualidad el ecoturismo es visto por varios gobiernos, instituciones internacionales y grupos conservacionistas como una alternativa viable de desarrollo sostenible (HONEY, 1999, p 22). (Sonsa & Chaves, 2019)

Promperu impulsa experiencias de turismo sostenible en todas las regiones donde tiene la posibilidad de posicionar a Perú como un destino comprometido con esta tendencia. Por ello promueven experiencias que cuentan con reconocimiento internacional de la mano con aliados como Adventure Travel Trade Association. Así también tienen alianzas con organismos promotores de la sostenibilidad en el país para el desarrollo de nuevos contenidos del destino como Sernanp.

Actualmente debido a que nuestro territorio es considerado como uno de los más atractivos del mundo por la gran diversidad que poseemos, PROMPERÚ se encuentra enfocado en la capacitación del canal comercial peruano. Por ello en julio de 2020 realizó el webinar “El valor de la certificación en el turismo sostenible para Europa”, junto con TourCert, organización alemana sin fines de lucro de certificación en turismo sostenible con presencia en Europa y América Latina. Con estas acciones buscan resaltar el valor que posee el turismo sostenible e incentivar a las empresas peruanas a adecuar su oferta a esta tendencia internacional (Perú Travel, agosto 2020).

Con nuestro proyecto apoyamos esta tendencia ya que contribuye con la conservación de las áreas naturales, ayuda a los pobladores de la zona y además genera rentabilidad ya que los turistas internacionales presentan gran interés por destinos con oferta certificada de turismo sostenible.

VII. PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO:

ACTIVIDAD/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Creación de presupuesto 2022. Diseño, desarrollo y pruebas de la plataforma digital "Conoce Loreto"												
Creación de RSS e inversión publicitaria para el posicionamiento de la marca												
Generación de alianzas estratégicas con entidades que apoyen, difundan y aporten en el crecimiento del ecoturismo en la Región Loreto												
Lanzamiento de la marca e invitación a los ponentes, entidades públicas y privadas, turistas y marcas a vivir la experiencia. (Campaña de intriga, campaña de lanzamiento, experiencia "Conoce Loreto"												
"Conoce Loreto" habilitada 31 días calendario												
Medición del crecimiento en la consideración turística en la Región Loreto												
Recopilación de datos, fortalecer nuestras debilidades y potenciar nuestras fortalezas												
Cuadre de presupuesto 2022												
Lanzamiento por RSS "Conoce Loreto 2023" - Invitación a nuevos embajadores de la "Feria Digital Conoce Loreto 2023"												
Creación de cuadro de presupuesto												

7.1 Estimación del costo del proyecto

Estimación de costos	
Descripción	Costo
Desarrollo plataforma web	S/10.000,00
Inversión publicitaria digital (click por direccionar a la plataforma, click derivación RSS)	S/15.000,00
Producción de campaña (material audiovisual, diseño gráfico)	S/10.000,00
Community manager (12 meses)	S/20.000,00
Total	S/55.000,00

Nuestra fuente de financiamiento será el Programa Innóvate Perú, a través del concurso de Startup Perú, que en los últimos 4 años ha cofinanciado a más de 400 emprendimientos innovadores de 18 regiones del país. Este programa tiene el respaldo del Ministerio de la Producción, que comprende concursos de capital semilla y escalamiento para emprendimientos innovadores, dinámicos y de alto impacto. Así mismo, buscaremos la oportunidad de obtener un fondo de capital para los emprendimientos Innovadores, que se dirige a específicamente para la startups peruanas con potencial de expansión por S/ 70 millones, administrados por el Banco de desarrollo del Perú-COFIDE una entidad que está comprometida con el desarrollo social, sostenible e inclusivo del país.

VIII. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo está orientado en promover el turismo en la región Loreto, a través de una ventana de fácil acceso que nos ayude a posicionarnos a nivel mundial. Incrementado en un 35% las afluencias de turistas nacionales como internacionales, convirtiendo a “Conoce Loreto” como una plataforma importante para el Perú, empresas, comunidades y turistas.

“Conoce Loreto”, buscará generar una relación directa con el turista llevándolo por un tour de nuestra flora, fauna y biodiversidad que maneja nuestra Región, lo cual permitirá brindar una experiencia única.

Otro frente que nuestro proyecto espera abordar, es el apoyo a nuestra comunidad andina, que se encuentra olvidada. Es por ello que creemos que esta plataforma será un soporte para aquellas comunidades que no tienen las herramientas necesarias para poder mostrarse ante el mundo, logrando así un turismo sostenible y socialmente responsable.

8.1 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.

Presentamos dos tipos de mercado:

1. Turistas receptivos cuyo foco es vivir experiencias únicas en el Perú, que abordan el siguiente perfil:
 - Se reflejan interesados en tener una relación directa con la naturaleza, buscando el asombro por la flora y fauna del destino, saliendo de su zona de confort y adaptándose a las comodidades que brinda el lugar.

- Les gusta tener un contacto directo con la comunidad e intercambiar experiencias con el objetivo de involucrarse con la cultura de la localidad, respetando y apreciando con gratitud.
- Amantes de la excursión y vivencias únicas dentro de la amazonia.
- Obtiene información del destino y sabe las posibles actividades que pueda realizar.
- Toma iniciativas responsables con el cuidado del destino turístico, parte de una conciencia ambiental y social en preservar la naturaleza.

Según PromPerú en un estudio realizado del perfil de turista extranjero que visita la Región Loreto en el 2019, afirma lo siguiente:

- Un 60% son hombres y 40% son mujeres.
- El 36% de los visitantes tienen el promedio de edad entre 25 a 34 años.
- El 42% tiene grado de instrucción universitaria y el 46% trabaja en el sector privado.
- El 31% es residente de los Estados Unidos y el 61% adquiere su reserva entre 1 mes a 4 meses de anticipación.
- Un 90% de los visitantes realizan actividades en Loreto por su naturaleza, mientras que 89% es apasionado por su cultura y 83% se direcciona a actividades recreativas.

2. Empresas y entidades partidarias del turismo en la Región Loreto. Entre las principales tenemos:

- APOTUR, es una asociación sin fines de lucro, creada con el objetivo de contribuir al desarrollo del turismo en nuestro país. Actualmente viene reuniendo a las más reconocidas empresas peruanas de turismo receptivo e interno con sede en Lima y en provincias, con el objetivo de ampliar su membresía a otras empresas del sector turismo y organismos nacionales e internacionales.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, (PROMPERÚ) esta entidad del estado ayuda a posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción su imagen, destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.
- La Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), contribuye al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, realizando eventos y emitiendo información.
- La Región Loreto según la guía de páginas amarillas cuenta con 75 empresas registradas dedicadas al rubro de promoción del turismo.
- Gobierno Nacional de Loreto.
- Ministerio de Exterior y Turismo.
- Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía - DIRCETURA.

8.2 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

El modelo de negocio presentado se basa en el posicionamiento, reconocimiento y retribución económica en el sector turístico. “*Conoce Loreto*” permitirá conocer las necesidades actuales de los turistas con el objetivo de ofrecerle la mejor opción de los recursos ecoturísticos con los que cuenta la región Loreto. Por otro lado, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés, siendo un intermediario entre: Cliente, agencias, entidades del estado y la comunidad. Así mismo, “*Conoce Loreto*” incrementará la productividad y reputación de la región Loreto, fortaleciendo su movimiento turístico a pesar de sus debilidades. Es importante precisar que tomaremos estrategias de concientización con respecto a la sostenibilidad turísticas y su preservación natural.

8.3 Propuesta de valor

Brindar y potenciar una experiencia los esfuerzos de los diferentes actores que impulsan el ecoturismo en la Región Loreto, creando una relación directa entre expositores, turistas y la comunidad. Cada click generará un interés hacia la aventura naturalista en los diferentes frentes de Loreto dando a conocer las diferentes agencias y entidades, donde el cliente podrá interactuar y vivir una experiencia directa compra y reserva.

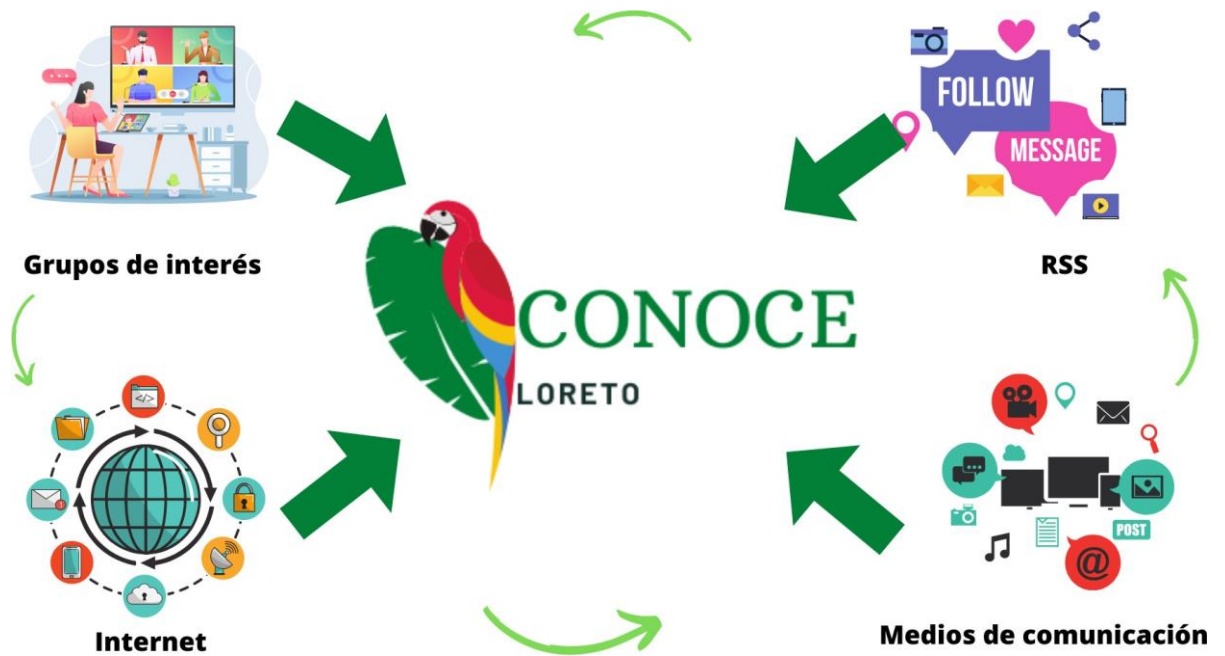
8.4 Fuentes de ingresos

Tendremos tres tipos de ingresos:

- Por parte de los usuarios, quienes pagarán una entrada para poder asistir y disfrutar de la feria y sus beneficios.
- Por parte de los proveedores como hoteles, restaurantes, agencias, entre otras empresas públicas o privadas que pagarán por tener un stand virtual dentro de la feria y se beneficiaran con la publicidad que haremos días previos a la feria.
- Por la comisión de 3% que ganaremos por cada venta realizada dentro de la feria virtual.

8.5 Canales de distribución

Nuestra relación y conexión entre plataformas se define de la siguiente manera:



Nuestro ecosistema digital está activo con presencia en diversas plataformas digitales. Manejando un proceso adecuado para posicionarnos en la red, expresando sus herramientas y activos digitales para comunicarse de una manera efectiva, confiable y generando un vínculo con nuestra plataforma.

8.6 Estrategias digitales de penetración en el mercado

Nuestra penetración de mercado se basará en expandir nuestra marca dentro de nuestros consumidores. Esta estrategia se basa en planeamiento de objetivos, estrategias, acciones y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés sobre nuestra feria digital "*Conoce Loreto*".

Objetivos SMART:

1. Posicionar nuestro canal de venta digital web en un 100%, aumentando nuestra inversión publicitaria digital con el fin de incrementar la cantidad de entradas vendidas en los próximos 6 meses.
2. Incrementar la consideración en nuestras plataformas digitales en un 50%, mostrando las mejores alternativas turísticas en la región Loreto mediante nuestros canales digitales en los próximos 3 meses.
3. Aumentar las transacciones por nuestra feria digital en un 50%, mediante promociones exclusivas en estos canales con el fin de posicionar las ventas digitales en los próximos 4 meses.

Indicadores - KPI'S

Objetivo 1:

- Número de entradas vendidas.
- Número de visitantes desde mailing con promoción.
- Estadística de nuevos usuarios en nuestras redes sociales.
- Tiempo de estadía en el sitio web.
- Número de Interacciones en nuestras plataformas.
- Número de calificaciones en el canal de venta digital.
- Número de compartidos en grupos de interés.
- Número de Re-posteo en nuestras publicaciones.
- Incremento porcentual del alcance y tráfico en nuestras plataformas.

Objetivo 2:

- Número de nuevas visitas a la web.
- Números de Leads en la web.
- Número de bigdata.
- Número de clicks derivados en nuestros canales digitales.
- Número de clicks derivados de la publicidad pagada.
- Número de “asistiré” a nuestro evento de Facebook.
- Número de reacciones a nuestro contenido en redes.
- Número de visitas a nuestra feria digital derivados de publicidad pagada.

Objetivo 3:

- Número de transacciones.
- Número de calificaciones en nuestras redes sociales. (IG-YT-FB-).
- Número de visitas a la feria.
- Número de asistentes al evento de Facebook.
- Número de veces compartido el evento.
- Número de etiquetas de usuarios.

Objetivo	Plataformas Digitales		KPI'S
<p>Posicionar el canal de venta digital web en un 100%, aumentando nuestra inversión publicitaria digital con el fin de incrementar la cantidad de entradas vendidas en los próximos 6 meses.</p>	<p>MEDIOS PROPIOS</p>	<p>Web, redes sociales (IG, FB, YT), E-mailing, WhatsApp</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes desde <i>Maling</i> con promoción. • Número de calificaciones en el canal de venta digital. • Tiempo de estadía en el sitio web. • Número de entradas vendidas • Número de calificaciones en el canal de venta digital.
	<p>MEDIOS PAGADOS</p>	<p>Facebook Ads, Youtube Ads, Instagram Ads.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estadística de nuevos usuarios en nuestras redes sociales. • Número de Interacciones en nuestras plataformas. • Incremento porcentual del alcance y tráfico en nuestras plataformas.
	<p>MEDIOS GANADOS</p>	<p>Blogs de entretenimiento, grupos de facebook en actividades recreativas, ecoturísticas, publicaciones en redes y mención en Tiktok, Instagram y Youtube.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de compartidos en grupos de interés. • Número de Re-posteo en nuestras publicaciones.

Objetivo	Plataformas Digitales		KPI'S
Incrementar la consideración en nuestras plataformas digitales en un 50%, mostrando las mejoras alternativas turísticas en la región Loreto mediante nuestros canales digitales en los próximos 3 meses.	MEDIOS PROPIOS	web, facebook, instagram, youtube, mailing.	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones a nuestro contenido en redes. • Clicks dirigidos desde el mailing. • Visitas a nuestra web derivados de post en nuestras redes sociales. • Número de "asistiré" al evento de facebook. • Número de bigdata.
	MEDIOS PAGADOS	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube ads,	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a nuestra web desde los ads. • Número de visitas a nuestro evento en la feria digital desde los ads. • Números de Leads en la web.
	MEDIOS GANADOS	Blog de entretenimiento, Grupos de facebook de eventos, publicaciones en redes.	-Número de reacciones a menciones en grupos de fb.

Objetivo	Plataformas Digitales		KPI'S
<p>Aumentar las transacciones por nuestra feria digital en un 50%, mediante promociones exclusivas en estos canales con el fin de posicionar las ventas digitales en los próximos 4 meses.</p>	<p>MEDIOS PROPIOS</p>	<p>Cuenta de Instagram, Facebook, Youtube y WhatsApp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de transacciones. • Número de calificaciones en nuestras redes sociales. (IG-YT-FB-)
	<p>MEDIOS PAGADOS</p>	<p>Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube ads,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas al evento.
	<p>MEDIOS GANADOS</p>	<p>Grupos de Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes al evento de Facebook. • Número de veces compartido el evento. • Número de etiquetas de usuarios.

Distribución de las acciones digitales que emplearemos, según cada etapa de nuestro ecosistema digital: búsqueda, consideración y conversión.

Búsqueda:

→ Objetivo smart:

Posicionar nuestro canal de venta digital web en un 100%, aumentando nuestra inversión publicitaria digital con el fin de incrementar la cantidad de entradas vendidas en los próximos 6 meses.

→ Estrategia digital:

Queremos posicionar la marca empleando interacción y tráfico en nuestras plataformas de redes sociales a través de la difusión de nuestros eventos de forma masiva en los canales digitales mencionados.

→ Acciones tácticas digitales:

A través de marketing de contenidos, SEM y publicidad en redes sociales.

→ Canales:

Web y redes sociales (FB/IG/YT).

Consideración:

→ Objetivo smart:

Incrementar la consideración en nuestras plataformas digitales en un 50%, mostrando las mejores alternativas turísticas en la región Loreto mediante nuestros canales digitales en los próximos 3 meses.

→ Estrategia digital:

Generación de contenido en nuestras plataformas digitales. Realizaremos un calendario de contenido para nuestras redes sociales con fin de generar engagement y tener nuestras plataformas alineadas.

→ Acciones tácticas digitales:

- Landingpage.
- Videos en redes sociales.
- Promociones y sorteos.

→ Canales:

Plataformas digitales.

Conversión:

→ Objetivo Smart:

Aumentar las transacciones por nuestra feria digital en un 50%, mediante promociones exclusivas en estos canales con el fin de posicionar las ventas digitales en los próximos 4 meses.

→ Estrategia digital:

Facilitar el proceso de compra, brindando una experiencia atractiva. Deseamos expresar una experiencia de usuario personalizada, rápida y sencilla al momento de la adquisición de las entradas. Monitoreando nuestra big data con el fin de evitar inconvenientes de compra y generar fidelización.

→ Acciones tácticas digitales:

- UX
- Promociones exclusivas.
- Remarketing.
- SortE-Commerce

→ Canales:

Web y Redes Sociales. (FB/IG/YT)

Comentarios:

El poder realizar una campaña en una situación de incertidumbre engloba desafíos, potencialidades y expectativas que en el ecosistema digital se puede ver reflejado en cuanto a nuestros objetivos. Al inicio de las primeras iniciativas deseamos mostrar a nuestros clientes una experiencia única que ayude a reforzar la confianza y fidelización.

La pretensión de nuestra estrategia es generar un impacto digital direccionado a nuestros consumidores. En la manera en la que vayamos cumpliendo nuestros objetivos Smart junto con las acciones del ecosistema digital, los procesos de búsqueda, consideración y conversión serán la espina dorsal de nuestro planeamiento para cumplir con acciones y estrategias el resultado esperado.

En la medida en que nuestros objetivos se vean reflejados y den el resultado esperado, seremos la primera opción de nuestros clientes, logrando nuevamente el posicionamiento perdido gracias a la pandemia que vivimos en la actualidad. Es necesario atender los nuevos procesos, la nueva experiencia que queremos transmitir y reforzar la consideración turística en la región Loreto, nos vemos en la necesidad de presentar un panorama con mejores posibilidades de generar transformaciones reales y enriquecedoras.

8.7 Actividades productivas propias y externas

- Antes de aceptar un proveedor realizaremos un análisis para confirmar que sea una empresa responsable con el medio ambiente y que tenga un propósito social.
- Nuestra feria “*Conoce Loreto*” se realizará 3 veces al año y ofreceremos la opción de suscripción para los proveedores. De esta forma, podrán disfrutar durante todo el año de nuestra promoción y publicidad.
- Verificación de protocolos de bioseguridad y medidas covid para hoteles, tours, empresas de transporte y restaurantes.
- Realización de estrategias de comunicación y publicidad para las empresas
- Aumento de leads y de tráfico en redes sociales.
- Posicionamiento de empresas en buscadores.
- Realización de publicaciones con contenido de valor para mantener interesados a los stakeholders

8.9 Alianzas Estratégicas

MINCETUR, municipalidades, alojamientos, aerolíneas, restaurantes, agencias de viaje, operadores turísticos, empresas de transporte, empresas públicas y privadas, CANATUR de Loreto, Promperú, Asociación Peruana de operadores de turismo Receptivo e Interno (APOTUR), Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT), Reservas Naturales, Cuponatic, El Comercio.

IX. Resumen Entrevistas

Jeff Contreras, presidente de CANATUR Amazonas nos comenta que anteriormente se han realizado este tipo de ferias virtuales y que las empresas no han participado tanto como esperaban, en cambio, cuando eran de forma presencial, sí había una participación masiva. El Sr. Contreras comenta que le parece extraño ya que al ser virtuales son más accesibles y menos costosas, pero sin embargo no tienen la afluencia que deberían por dos importantes motivos. El primero es que porque es nuevo y existe un desconocimiento por parte de las empresas y asistentes y el segundo es porque la tecnología y el soporte informático no están a la tendencia actual mundial, como él dice “Se parece a un videojuego del año 2000”. Recopilando esta información concluimos que es necesario comunicar de una forma efectiva cómo funciona esta feria virtual y además manejar una tecnología que sea moderna y sobre todo interactiva.

Gianncarlo Scavino, Gestor empresarial del Gobierno Regional de Loreto, nos expresa su percepción y asombro por tomar la iniciativa de elaborar una investigación y elaborar un plan de respaldo para promocionar la región Loreto. Precisa que teniendo en cuenta el balance de atributos, atractivos de venta turística que brinda rio Amazonas frente a Machu Picchu, pues se puede ofrecer prácticamente lo mismo, respetando sus diferencias, nos referimos a gastronomía, historia, mitología, paisajes, diversión y urbanismo se puede abordar y explotar los mismos campos.

A partir de junio del 2020, el trabajo digital ha crecido en un 200% pese a sus

limitaciones gracias a la conectividad. El proyecto como ventana y sus frentes que desean abordar comprende mucho trabajo, como sugerencia, optaría por elaborar una buena estrategia de promoción y alianzas estratégicas con grandes empresas, buscando un respaldo concreto. Respecto al apoyo a las comunidades, en ese aspecto debes tener en cuenta un programa de capacitación para que puedan comprender tu proyecto y sus fortalezas. Veo mucho futuro por esta investigación, aportaría significativamente a nuestra región, dando un paso abismal, rompiendo cualquier tipo de barreras.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con nuestra investigación podemos concluir que Loreto es una región digna de ser conocida a nivel mundial y nuestro país es un lugar idóneo para la realización del ecoturismo. Sin embargo, existen aspectos que se deben mejorar como la inseguridad ciudadana, accesibilidad entre ciudades, mejoramiento de la estructura hotelera, apoyo del gobierno regional e inversión por parte del sector público.

El sector ecoturístico en Loreto necesita ser explotado en su máxima expresión, basándose esencialmente en sus recursos naturales, cultura, artesanía y talento andino. Recordemos que el turismo aporta al desarrollo económico. El análisis de la industria refleja claramente la necesidad de elevar los niveles de competitividad dándole así un impulso al posicionamiento de la región; por otro lado, nuestra feria digital se presenta como una actividad sostenible con impacto social, siendo fundamental incorporar a las comunidades en base a su beneficio.

De esta manera, nuestra feria digital “*Conoce Loreto*” tiene muchas más posibilidades de crecer y beneficiar directamente a la población, en el aspecto

social y económico. Cabe destacar que la participación de nuestros canales digitales son de suma importancia en la toma de decisiones de nuestros usuarios, ya que los motiva a navegar en la cartera de servicios que vamos a proponer con el fin de llevar a cabo un buen funcionamiento de nuestra interfaz como ventana del ecoturismo a nivel nacional. Adicionalmente, explotaremos los recursos turísticos de manera adecuada, dinámica y visual con el fin de que la experiencia sea sustentable. Es preciso mencionar, que estamos comprometidos con la conservación de los recursos, del medio ambiente y de la cultura, los cuales hacen que esta región sea auténtica. Finalmente, el presente proyecto pretende dar las primeras etapas de prototipado y planificación para el desarrollo en el área de promoción turística del Perú.

XI. ANEXO.

11.1 Imágenes de publicidad y promoción digital:



**VIVE LA MEJOR
EXPERIENCIA CON UN
CLICK**



**CONOCE LORETO
DESDE UNA
PERSPECTIVA
DIFERENTE**

EXPLORA

**CONOCE LORETO
FERIA DIGITAL**

Somos la primera plataforma de desarrollo ecoturístico, socialmente responsable, que te brinda la mejor alternativa para que puedas disfrutar al máximo de los recuerdos que crees durante tu experiencia.

www.conoceloreto.pe

LA AVENTURA ESPERA

"Viajar es bueno para la mente, el cuerpo y el alma. Viaja a menudo y serás el hombre más rico del mundo".

RAZONES PARA VIAJAR

Disfruta de un tour atractivo digital, donde podrás, anotar detalles, propuestas y excelentes recomendaciones. Conoce Loreto es una ventana que pueden hacer que tus viajes sean más memorables. La aventura los espera a aquellos que la buscan.

**CONOCE LORETO
FERIA DIGITAL**

www.conogeloreto.pe

11.2 LOGO



11.3 Imágenes referenciales del prototipo web:





explora Loreto

CLICK

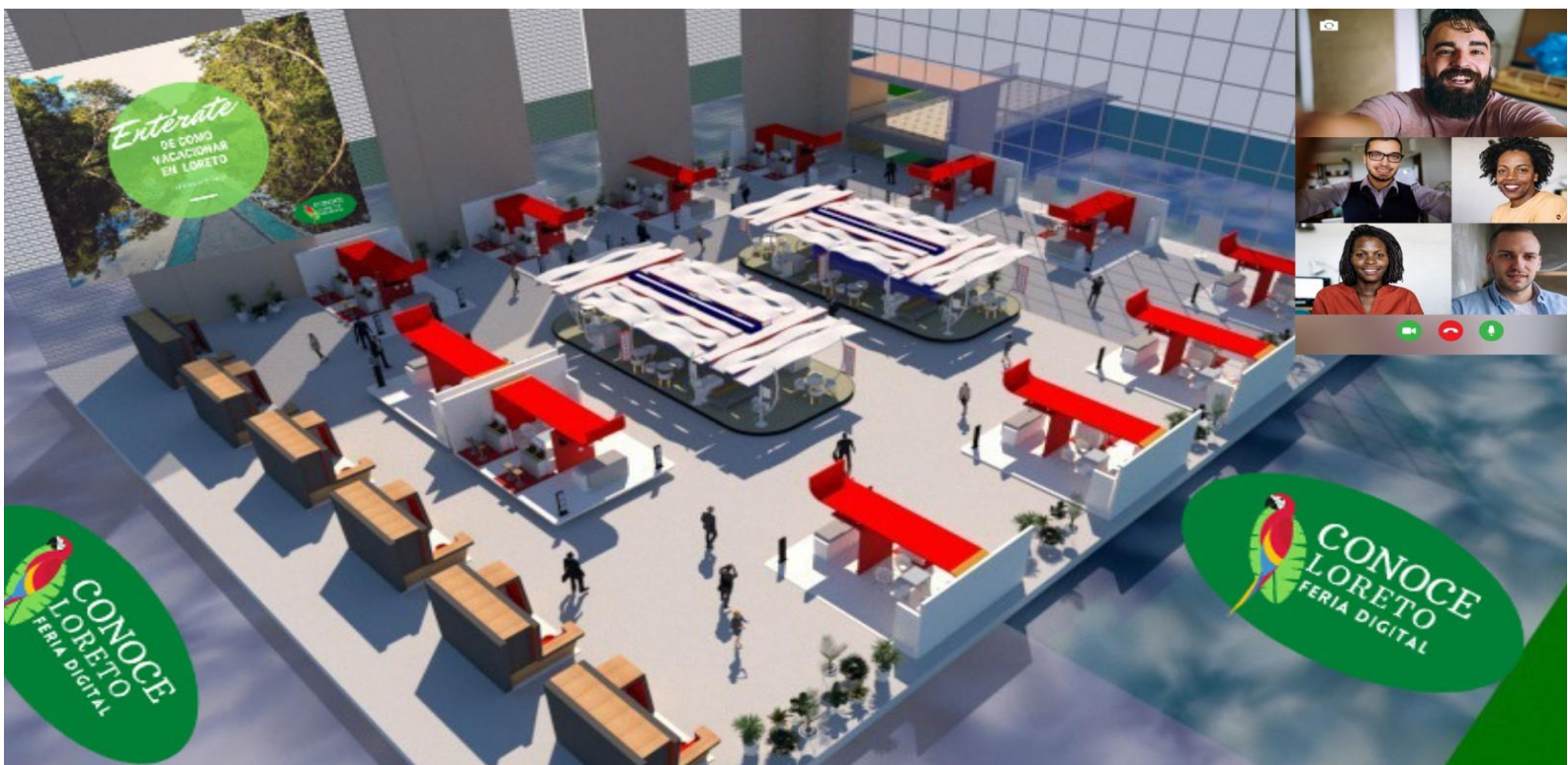


¿Preparado?

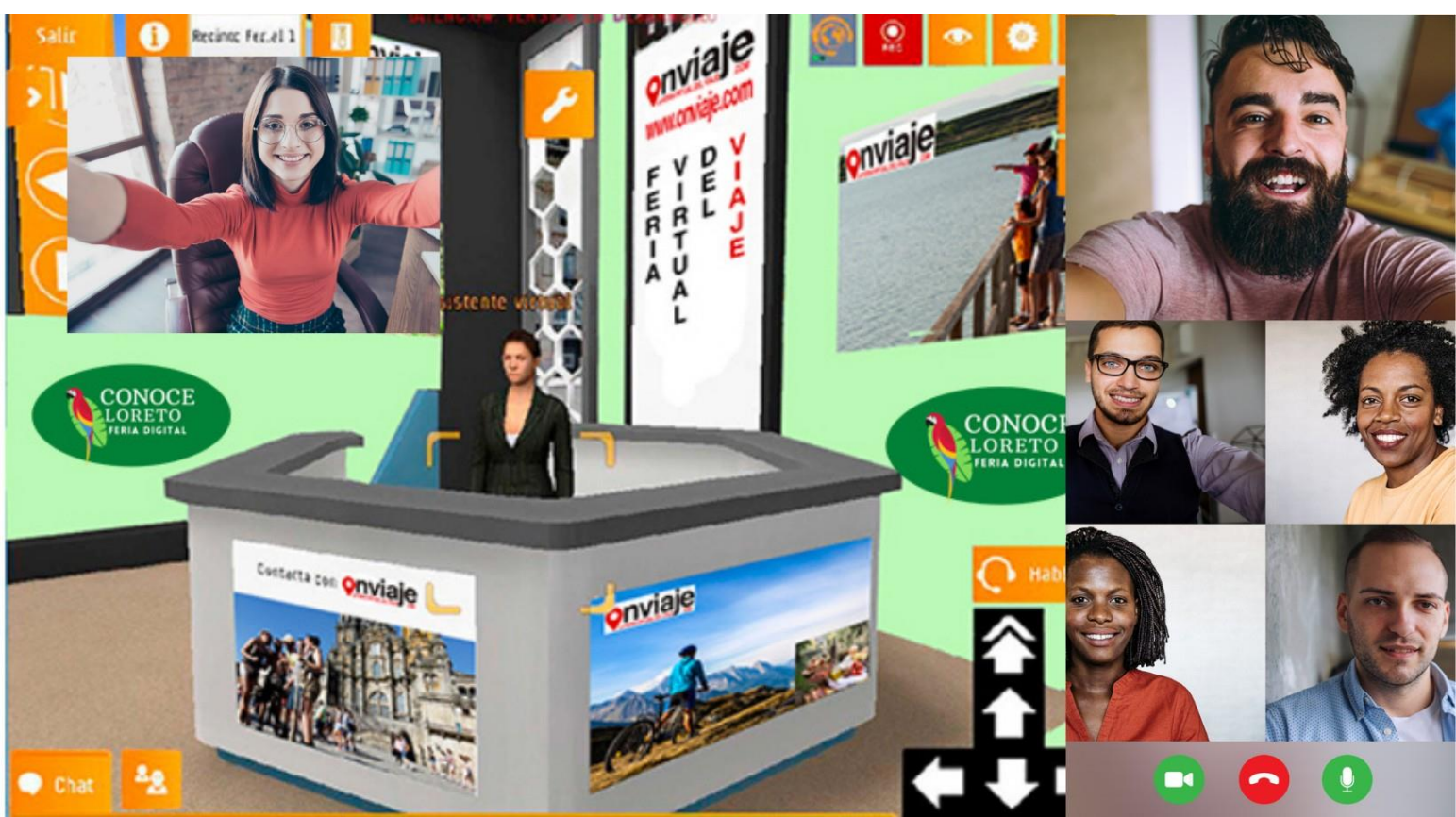
GO

CLICK









11.4 Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: FERIA DIGITAL CONOCE LORETO PARA EL IMPULSO DEL SECTOR ECOTURISMO
DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:
<p>La provincia de Loreto es el departamento más grande del Perú y está caracterizado por su biodiversidad. Cuenta con importantes atractivos turísticos como el Río Amazonas, La Reserva Nacional de Pacaya Samiria, Reserva nacional Pucacuro, Laguna Sapi Sapi, Comunidades Nativas, y abundante selva que cubre a toda la provincia. La Amazonia fue considerada desde el año 2012 como unas siete maravillas naturales del mundo, así lo aseguró la fundación New 7 Wonders, en un artículo publicado por Promperú en el 2013. A pesar de ello, según el proyecto “Planteamiento estratégico de la provincia de Loreto” elaborado en 2018 sólo el 3.4% de la población económicamente activa de la provincia depende del turismo ya que la agricultura es la principal actividad económica de la zona. Sin embargo, esta actividad no ha ayudado al desarrollo de la provincia ni ha mejorado los índices de pobreza.</p> <p>El turismo es uno de los sectores más importantes de nuestro país ya que cuenta con una gran riqueza cultural y natural. Lamentablemente no todas las provincias de nuestro país tienen la oportunidad de ser reconocidas a nivel mundial. Por ello, en esta ocasión nos enfocamos en la región de Loreto, paraíso por excelencia que debe ser explotado correctamente y presentado al mundo con una buena estrategia de publicidad que ayude a posicionar a la región dentro del canal online.</p> <p>Según el reporte de Mincetur elaborado en Junio 2020, Loreto recibió 64 mil turistas y fue la onceava región de mayor afluencia por el turista extranjero. Solo el 2% de los turistas extranjeros reportaron haber visitado Loreto durante su estadía en el Perú, cifra que queremos mejorar.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General
Cómo promover el turismo en la región Loreto	Brindar una estrategia interactiva de comunicación digital permitiendo el crecimiento del ecoturismo y su productividad comercial a través de la feria digital "Conoce Loreto".	A través de la feria digital "Conoce Loreto" lograremos el crecimiento del ecoturismo
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:
¿De qué manera los usuarios logran derribar las barreras de delimitación turística?	Generar accesos directos de servicios y lograr derribar las barreras de delimitación turística al momento de adquirir un servicio turístico.	Nuestra plataforma digital logrará un alcance masivo 360° que permite obtener una interacción directa con el consumidor final en cualquier lugar del mundo
De qué manera se difundirá la feria digital "Conoce Loreto"	Difundir la feria digital "Conoce Loreto" como ventana de promoción, impulso y desarrollo del ecoturismo en la región Loreto.	La feria digital "Conoce Loreto" es la ventana de promoción, impulso y desarrollo del ecoturismo en Loreto.
¿De qué manera posicionamos loreto en las plataformas digitales?	Determinar las herramientas de publicidad de alto potencial que ayuden al posicionamiento y difusión de la plataforma digital "Conoce Loreto".	Facebook e Instagram serán las herramientas de publicidad de alto potencial. Estas plataformas lograron posicionar a la región, logrando un alcance exitoso con nuestro segmento.

XII. FUENTES DE INFORMACIÓN

12.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Agencia Andina. (febrero 25, 2020). Perú es destino clave para el ecoturismo por su gran biodiversidad. *Andina: agencia peruana de noticias*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-destino-clave-para-ecoturismo-su-gran-biodiversidad-786088.aspx>
- Aguilar, R., Espinoza, L., García, L., y Muñiz, H. (2018). *Planeamiento estratégico de la provincia de Loreto* [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11526>
- Aguilar, R., Espinoza, L., Garcia, L., y Muñiz, H. (2018). *Planteamiento estratégico de la provincia de Loreto* [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11526>
- Andina/Difusión. (2019). El Perú más rico del mundo. *Andina: agencia peruana de noticias*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-amazonas-ancash-y-loreto-los-destinos-promociona-pro-mperu-feria-turismo-740611.aspx>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Informe de coyuntura y estadísticas. BCRP. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacion-regional/iqitos/loreto.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Loreto: síntesis de actividad económica -febrero 2021 -*. BCRP. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iqitos/2021/presentacion-loreto-02-2021.pdf>
- Barranquero, J. (2018). *La evolución del turismo en la era del marketing digital*. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/38/30396/evolucion-turismo-era-marketing-digital.html>
- Cámara Nacional de Turismo y Promperú . (2020). *Feria turismo Perú 2020*. Portal Turismo. Recuperado de: [65](https://portaldeturismo.pe/noticia/feria-</p></div><div data-bbox=)

turismo-peru-2020-abrio-sus-puertas-de-manera-virtual/

- Cebrian, F. (2010). *El aprovechamiento turístico de los recursos naturales en Loreto (Perú)*. Researchgate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/47650205_El_aprovechamiento_turistico_de_los_recursos_naturales_en_Loreto_Peru
- Chachin, L. (2021). *Turismo: una oportunidad para reactivar Loreto*. Pro & Contra. Recuperado de: <http://proycontra.com.pe/turismo-una-oportunidad-para-reactivar-loreto/>
- Chirif, A. (2017). *El caucho, un auge pagado con la vida de miles de indígenas*. Centro Amazónico de antropología y aplicación práctica. Recuperado de: <https://www.caaap.org.pe/2017/10/24/el-caucho-un-auge-pagado-con-la-vida-de-miles-de-indigenas/>
- Coll, F. (2020). *Feria*. Economipedia: haciendo fácil la economía. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/feria.html>
- Cornejo, R. (2018). Reconocimiento de la Amazonía como maravilla natural del mundo. *La Región: diario judicial de Loreto*. Recuperado de: <https://diariolaregion.com/web/reconocimiento-de-la-amazonia-como-maravilla-natural-del-mundo/>
- De la Cruz, M., Jiménez, L. (2018). *Implementación del turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo económico en beneficio de la comunidad de Panguana I Zona, Maynas - Loreto 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/565>
- Dourojeanni, M. (2013). *Loreto sostenible al 2021* [Formato en PDF]. DAR Derecho, Ambiente y Recursos Naturales. Recuperado de: https://www.dar.org.pe/archivos/publicacion/loreto2021_final_re.pdf
- Duran, M. (2007). *Evolución del turismo a través de la publicidad*. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=28&id_articulo=3861
- Equipo de colaboradores. (2019). La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos. *El blog visiones del turismo*. Recuperado de: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- García, R. (2020). Estrategias y recomendaciones para que los destinos

- turísticossalgan de la crisis. *Aprende de Turismo*. Recuperado de:
- González, C. (2020). La edad de la opulencia. *Por la senda de la historia*. Recuperado de: <http://porlasendadelahistoria.blogspot.com/2020/03/la-edad-de-la-opulencia-caucheroperuano.html>
- Isla, K. (2015). *Centro turístico vivencial en Yurimaguas-Loreto* [Tesis de licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Recuperado de: <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/191>
- Largo, A. (marzo 23, 2018). *Fiebre del caucho*. Archivos Historia. Recuperado de: <https://archivoshistoria.com/la-fiebre-del-caucho/>
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Roderic. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/53701>
- López, G. (ed.) (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Roderic Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/53701>
- Lozano, C., y González, J. (2018). *Causas que limitan el desarrollo de la actividad turística en la Reserva Nacional Pacaya Samiria distrito de Lagunas, Provincia Alto Amazonas Departamento de Loreto* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2795>
- Micaela. (agosto 10, 2020). El Iquitos olvidado que pocos conocen. *Periódico Luz Verde Loreto*. Recuperado de: <http://www.periodicoluzverdeloreto.com/el-iquitos-olvidado-que-pocos-conocen/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019). *PERTUR Loreto*. 2018. Mincetur. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242755/PERTUR-Loreto.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019). *Reporte regional de Loreto* [Archivo en PDF]. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/436976/Loreto_ReporteRegional_Turismo_Nov19.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2020). *Loreto: reporte*

regional de turismo - Junio 2020. MINCETUR. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320694/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Loreto%202020.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2020). *PERTUR Loreto*. MINCETUR. Recuperado de:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1101978-pertur-loreto>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). *Loreto: panorama laboral*. MTPE. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1504931/Panorama%20Laboral%20N%C2%B0%2001-2020.pdf>

Mistura. (2017). *Feria Mistura celebra sus 10 años en Rímac*. Recuperado de:
<http://www.consulado.pe/es/tokio/documents/mistura%20espa%c3%b1ol.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Estrategia OMT-Facebook*. OTM – OSTELTUR. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/143593_el-uso-de-las-redes-sociales-para-reactivar-el-turismo.html

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Desarrollo sostenible*. UNWTO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Peru Info. (2013). *Todo el Perú celebra: la Amazonía recibió reconocimiento de Maravilla Natural*. Promperú. Recuperado de:
<https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/amazonia-es-nombrada-maravilla-natural#:~:text=La%20Amazon%C3%ADa%20fue%20reconocida%20como,la%20fundaci%C3%B3n%20New%207%20Wonders>

Perú Travel. (2020). *Perú busca ser un país líder en turismo sostenible durante la era pos-COVID-19*. Peru Travel. Recuperado de:
<https://www.peru.travel/pe/noticias/peru-busca-ser-un-pais-lider-en-turismo-sostenible-durante-la-era-pos-covid-19>

PromPerú. (marzo 25, 2013). *Todo el Perú celebra: la Amazonía recibió reconocimiento de maravilla natural*. Recuperado de:

<https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/18/amazonia-es-nombrada-maravilla-natural#:~:text=La%20Amazon%C3%ADa%20fue%20reconocida%20como,la%20fundaci%C3%B3n%20New%207%20Wonders>

Quichiz, A., y Rojas, M. (2019). *Desarrollo del turismo sostenible en la selva central y su impacto en los negocios internacionales* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9167>

Redacción EC. (2019). Así fue el nuevo operativo contra el narcotráfico cerca de la frontera de Perú con Colombia. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/loreto/asi-fue-el-nuevo-operativo-contra-el-narcotrafico-cerca-de-la-frontera-de-peru-con-colombia-fotos-loreto-noticia/>

Redacción El Comercio. (2019). Así fue el nuevo operativo contra el narcotráfico cerca de la frontera de Perú con Colombia. *El Comercio*.

Redacción Gestión. (2016). Perú es el segundo productor mundial de cocaína, según Naciones Unidas. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/peru-segundo-productor-mundial-cocaina-naciones-unidas-109434-noticia/>

Redacción Gestión. (2016). Perú es el segundo productor mundial de cocaína, según Naciones Unidas. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/peru-segundo-productor-mundial-cocaina-naciones-unidas-109434-noticia/>

Redacción Gestión. (2018). Amazonas: uno de los mejores lugares para viajar en el 2019, según National Geographic. *El Comercio*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/amazonas-national-geographic-elige-mejores-lugares-viajar-2019-fotos-nndc-255129-noticia/>

Redacción P&C. (2021). Elaboran plan de marketing para desarrollo turístico en Loreto. *Pro&Contra: noticias desde la Amazonía peruana*. Recuperado de: <http://proycontra.com.pe/elaboran-plan-de-marketing-para-desarrollo-turistico-en-loreto/>

Social Media family. (2018). *Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo*. The Social Media Family. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>

- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2019). El problema de las carreteras en la Amazonía resumido en 5 puntos. *Actualidad Ambiental*. Recuperado de: <https://www.actualidadambiental.pe/el-problema-de-las-carreteras-en-la-amazonia-resumido-en-5-puntos/>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2020). *Pueblos indígenas se sienten abandonados y piden estrategia especial para la Amazonía*. *Actualidad Ambiental*. Recuperado de: <https://www.actualidadambiental.pe/pueblos-indigenas-se-sienten-abandonados-y-piden-estrategia-especial-para-la-amazonia/>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (diciembre 15, 2020). Loreto: lanzan plataforma interactiva sobre el impacto del COVID-19 en comunidades. *Actualidad ambiental*. Recuperado de: <https://www.actualidadambiental.pe/loreto-lanzan-plataforma-interactiva-para-entender-el-avance-del-covid-19-en-comunidades/>
- Túñez, M., Altamirano, V., y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html>
- Ullan, F. (2004). La era del caucho en el Amazonas (1870-1920): modelos de explotación y relaciones sociales de producción. *Anales del Museo de América*, (12), 183-204. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180459>
- Valdivia, E. (febrero 28, 2012). Nuevo Loreto: ¿un pueblo olvidado?. *La Región: diario judicial de Loreto*. Recuperado de: <https://diariolaregion.com/web/nuevo-loreto-un-pueblo-olvidado/>
- Valencia, N. (2015). *Turismo en la región Loreto*. Recuperado de: <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/822.pdf>
- Vásquez, E., Injoque, G. (2003). *Competitividad con rostro humano: el caso del ecoturismo en Loreto*. Universidad del Pacífico. Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/200/DT52.pdf?sequence=1>
- Villena, C. (setiembre 25, 2011). El posicionamiento turístico de la región de Loreto. *Marketing turístico: una mirada al turismo mundial y del Perú*.

Recuperado de: <http://carlitosvillena.blogspot.com/2011/09/el-posicionamiento-turistico-de-la.html>