



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**“Herramientas digitales para la promoción del sector turismo
en el Callao Monumental, 2020.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Zavaleta Alcalde, Jhoselyn Elizabeth (ORCID: 0000-0001-8043-2898)

ASESORA:

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi padre, porque me enseñó que las personas no son perfectas, que las limitaciones se las pone uno y que el corazón de una persona es gigante.

Dedico también a mi madre, porque me enseñó que en la vida se debe luchar por los sueños, porque no hay límites ni dificultades que no se puedan sobrellevar.

Dedico también Jorge que estos últimos años fue mi apoyo, y a todas las personas que creyeron en mí, que me insistieron en que este sueño no se siga paralizando más en el tiempo, que no desistiera de mis metas, y que contribuyeron en muchas cosas para lograrlo.

Agradecimiento

Agradezco a MIMCO SAC, por creer en mi capacidad y darme la oportunidad de ejercer lo aprendido en los primeros ciclos y por ayudarme a lo largo de la carrera.

A mi asesora la Mg. Sc. Segovia, por brindarme su conocimiento, por la paciencia y el apoyo en todo el proceso.

Así mismo a la universidad, por darme la facilidad de retornar a mis estudios.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	15
3.3. Escenario de estudio	16
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6. Procedimiento	18
3.7. Rigor científico	18
3.8. Método de análisis de datos	19
3.9. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXO	35

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Rigor Científico	18

Resumen

La presente tesis titulada “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020”, tuvo el objetivo general reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental por consecuencia del COVID-19 y la paralización de la actividad del turismo. Este estudio fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y con un diseño fenomenológico, por lo tanto, se aplicó la entrevista a 6 personas encargadas o con conocimientos de las herramientas digitales dentro de su institución, y para el análisis de las entrevistas realizadas, se utilizó el programa informático Atlas Ti. Los principales resultados fueron que las empresas e instituciones del Callao Monumental utilizan las herramientas de redes sociales como principal fuente de promoción de sus productos y servicios, y a fin de segmentar a su público objetivo, entre las principales Facebook e Instagram y Tripadvisor. Así mismo, se concluyó que el video marketing y la realidad virtual serán las herramientas que faciliten captar a futuros turistas, pues la tecnología es la fuente más utilizada en estos momentos de pandemia.

Palabras clave: Industria turística, marketing, medios de información y medios sociales.

Abstract

This thesis entitled “Digital tools for the promotion of the tourism sector in Callao Monumental, 2020”, had the general objective of recognizing the digital tools that promote the development of the tourism sector in Callao Monumental as a consequence of COVID-19 and the paralysis of the tourism activity. This study was a qualitative approach, applied type and with a phenomenological design. Therefore, the interviews were applied to 6 people in charge or with knowledge of digital tools in their institutions, and the Atlas Ti computer program was used for the analysis of the interviews carried out. The main results were that the companies and institutions of Callao Monumental use social media tools as their main source of promotion of their products and services and in order to segment the target audience, between the main Facebook and Instagram and Tripadvisor. Likewise, the conclusion of this thesis is that video marketing and virtual reality will be important tools to reactivate tourism, since technology is the most used source in this pandemic time.

Keywords: Electronic media, marketing, social media y tourist industry.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia iniciada en Perú en el mes de marzo del presente año con la confirmación del primer caso, ha generado pérdidas en el sector turismo y ha afectado considerablemente en la afluencia de turistas y en la generación de divisas en el Perú, a tal extremo de cerrar tiendas de souvenirs, monumentos, atractivos turísticos, restaurantes, agencias de viajes, etc. El Callao monumental, hasta hace unos meses era un destino con afluencia turística en crecimiento, donde su cultura e historia estaban siendo reconocidas y mostradas al público nacional y extranjero con la contribución de instituciones y apoyo de los chalacos, pero por la pandemia este lugar y su circuito turístico se encuentra paralizado totalmente.

La economía ha sido afectada a nivel mundial, las cifras de desempleo aumentaron y el sector turismo ha sido uno de los más afectados. Al ser el turismo uno de los sectores que emplea un gran número de mano de obra directa, este tuvo mayor impacto en los puestos de trabajo de las personas más vulnerables (pobladores, artesanos, pescadores, etc.). En consecuencia, las personas de este sector fueron las más vulnerables, las empresas micro, pequeñas y grandes cerraron y muchas se dieron en quiebra, por ende, las personas perdieron su único medio de ingresos. (OMT, 2020, p.5)

Las pérdidas monetarias y de empleo fueron considerables al levantamiento de la cuarentena obligatoria que decreto el gobierno del Perú para tratar de frenar el avance del coronavirus.

Por ello, el principal problema en la investigación fue ¿Qué herramientas digitales se emplean para la promoción del turismo en el Callao monumental? El gran reto al levantamiento de esta pandemia, fueron qué mecanismos digitales lograron emplear para que el circuito turístico en el Callao monumental se vuelva promocionar.

Con respecto a la justificación del presente trabajo, se consideró la coyuntura que paso y pasa el mundo por la pandemia Covid -19 y la percusión que tuvo todo el sector turismo en la zona del Callao monumental, es por ello la importancia del reconocimiento de las herramientas digitales que emplearon para la promoción del sector turismo en este lugar. El proyecto busca contribuir

que las entidades competentes puedan planear medidas digitales que se acomoden a sus necesidades y el turismo en este lugar sea promocionado de la mejor manera.

Para el turismo la utilización de las nuevas tendencias en herramientas digitales se volvieron un componente importante para la promoción de este sector, dentro de ellas están las redes sociales, las páginas web, los blogs, los videos, entre otras. Las herramientas digitales fueron muy importantes para el turismo ya que son usadas por los turistas al instante de elegir el lugar a visitar.

Así mismo se tuvo como objetivo específico analizar el uso de las redes sociales en el Callao monumental, así como conocer la importancia del video marketing en el sector turismo del Callao monumental.

Entre las medidas para impulsar la promoción del turismo a nivel mundial, se observó:

La OMT indicó que una de las medidas para garantizar la inversión adecuada en medidas de crecimiento específicas y con un alto nivel de rentabilidad es apostar en el marketing digital. Esto acompañado de adecuados anuncios que direccionen a un responsable y comunicativo destino hará que el turista tenga un comportamiento de cuidado y consciente con los recursos y contribuya con el apoyo en la creciente elevación de la economía local. (OMT, 2020, p. 34) Por lo cual, el gobierno regional del callao y las entidades públicas y privadas deben de optar por proyectos de inversión de las herramientas digitales con el fin de promocionar al Callao monumental a nivel nacional e internacional.

Los representantes del sector turismo (público y privado) de acuerdo a las indicaciones de la OMT deberán de realizar grupos centrados en la recuperación y reactivación del turismo en su localidad y a nivel nacional con el fin de dar premisas que permitan en conjunto ayudar a incrementar este sector. (OMT, 2020, p. 35) Con relación a este último punto, las instituciones público o privadas y el gobierno regional del Callao, deben de tomar medidas en conjunto a fin de promocionar el turismo en el Callao monumental, con el propósito que se reactive el turismo, este sea unos de los lugares más visitados por el turista nacional.

Se dieron medidas de comunicación, información y digitalización innovadoras, entre ellas, redes sociales, video marketing, página web o blog, entre otras, a fin de impulsar la promoción de la zona callao monumental luego del levantamiento de la cuarentena por el Covid-19. Las instituciones y empresas públicas o privadas se adaptaron al nuevo desafío de esta pandemia e implementaron a las herramientas digitales como un nuevo y mejorado sistema de promoción para así captar y satisfacer a las necesidades de los nuevos turistas.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación al tema de investigación, se recopiló información de diversas fuentes de investigaciones nacionales e internacionales del sector turismo, se halló estudios que hacían referencias a la promoción, marketing y difusión del turismo a través de las herramientas digitales, sirviendo como fundamento a la investigación; precisamente tenemos:

Sobre las investigaciones internacionales tenemos:

Sánchez (2015), en su investigación titulada *Promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal*, su objetivo de investigación fue estudiar el uso de los medios sociales como herramientas de promoción del turismo termal de la eurrregión Galicia-Norte de Portugal. Fue un estudio de enfoque cualitativo, la población de estudio fueron 24 personas de ambos balnearios (Galicia y Portugal) y, la muestra y muestreo fue de 24 personas entre representantes, directores, propietarios y responsables de los balnearios, el instrumento empleado fue entrevista estructura y el análisis documental. Los principales resultados fueron que varios de los entrevistados reconocen que no están gestionando su actividad en las redes sociales de manera óptima. Se concluyó que, en ambos casos balnearios, la convicción que los medios sociales continuaran en el futuro, aunque evolucionaran de manera distinta para ambos. Los balnearios pueden y deberán de mejorar su situación en las redes sociales.

Mejía y Camacho (2016), en su proyecto de investigación titulado *Desarrollo y Promoción a través de las TIC's de los destinos turísticos del estado de Guanajuato, México*, tuvo como objetivo analizar la manera en la que el uso de las TIC's puede dar a conocer al turista los destinos antes de realizar el viaje y con ello tomar la elección de servicios los turísticos extras que necesitaría en su viaje. Fue un método de investigación documental y bibliográfica. De enfoque cualitativo, con el que alcanzaron a través de la observación de las páginas web los datos. Entre los principales resultados se puede encontrar que los destinos que se analizaron hicieron uso de las TIC's para la promoción, algunos usaron las herramientas electrónicas para su posicionamiento en el mercado. En conclusión, que los lugares turísticos de Pueblos Mágicos y mineral Pozos

sobresalen ya que los turistas le dieron una valoración superior. No tienen un adecuado sistema de aplicación de medios electrónicos en su área de alimentos y bebidas. Respecto a las redes sociales, se pudo concluir que el uso es más frecuente en los destinos coloniales.

Rivera y Símbala (2016), en su investigación titulada *Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón*, tuvo como objetivo de investigación optimizar el uso de las herramientas digitales de la empresa pública de Turismo de Guayaquil para promover el turismo hacia dicha ciudad. El estudio fue de tipo descriptiva, la población de estudio fueron 2'28.518 turistas que visitaron la ciudad en el caño 2015 y, la muestra y muestreo fue de 385 encuestas no probabilístico, el instrumento empleado fue encuesta. Los principales resultados indican que colectivamente de personas han estimado de gran significación el uso de las herramientas digitales en el transcurso de elegir a donde viajar. Concluyó que las herramientas digitales no están en la mejor situación, por lo que no se puede atraer ni informar a los turistas sobre Guayaquil.

Mendes, Biz y Gándara (2013), en su investigación titulada *"Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales"*. El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de destinos nacionales e internacionales, también se presentó la transcendencia de acoger estrategias de marketing de medios, redes sociales y de investigación de desarrollo turístico online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. La técnica utilizada fue documental y bibliográfica, y por medio de la observación cualitativa de los sitios Web se aplicó el instrumento entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. Para la conclusión, se identificó que Facebook, Twitter, YouTube y Flickr frecuentemente las plataformas de internet más utilizadas en el impulso turístico online y se puede decir que las Comunidades Valenciana, Emiglia Romagna y Riviera Francesa destacaron en el uso de los medios y redes sociales para promocionar sus atractivos, seguidos del estado de California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil), que utiliza medios

y redes sociales de manera primaria, por lo tanto, podrían ser mejor utilizadas y difundidas.

Andrade (2019), en su investigación titulada *Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica en la promoción del turismo de naturaleza del parque nacional y área natural de manejo integrado Cotapata a través del Chasquimaratón*, tuvo como principal objetivo identificar y analizar las herramientas múltiples y multidimensionales de la comunicación estratégica que fueron empleadas en el Chasquimaratón, y determinar el aporte de estas en la promoción del turismo sustentable de naturaleza del PN ANMI Cotapata. El estudio fue de tipo exploratoria y descriptiva, se estudió a los deportistas que participaron del Chasquimaratón y, la muestra y muestreo fue de 25 encuestas y 17 entrevistas, el instrumento empleado fue encuestas y entrevistas. Los principales resultados indican que el análisis comunicacional se mostró que estas fueron múltiples y multidimensional. Fueron múltiples dado que se emplearon recursos audiovisuales, radiales, impresos, virtuales participativas, digitales entre otras. Y multidimensionales por su generación de conocimientos, interés y sensibilización que promovieron un proceso de transformación de los actores involucrados. Se concluyó que, de las herramientas empleadas, todas ellas respondieron a la condición de reforzamiento recíproco, además de tener objetivos específicos para el logro de un objetivo central y común a todas.

Pinedo (2014) en su investigación titulada *Mejoramiento de la Difusión de la Información Turística de la Región San Martín mediante el uso del E-Marketing*. El objetivo principal fue mejorar la difusión de la Información Turística de la región San Martín mediante el uso del E-marketing. Esta investigación es de enfoque cuantitativo. Su población fueron todos los turistas que arribaron a la ciudad de Tarapoto mensualmente y, la muestra y muestreo fue de 19 turistas, entre nacionales y extranjeros que llegaron en el mes de noviembre del 2013 a la ciudad, el instrumento empleado fue encuestas y análisis de documentos. Los principales resultados del pre y pos encuentra, se encontró una diferenciación, de lo que se puede manifestar que: la práctica del e-marketing mejoro significativamente en la comunicación de la información turística de la región San Martín. En conclusión, se logró implementar la práctica del E-Marketing en la comunicación de información turística a través del sistema “wordpress” para

hacer páginas web, en que se ordenó de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de hallar y compartir información precisa y de buena calidad.

Chumpitaz (2019), en su investigación titulada *Modelo de la realidad aumentada para mejorar el sistema turístico en el distrito de Lima, 2018*, tuvo como objetivo de investigación medir las diferencias que existen al aplicarse el modelo de realidad aumentada para mejorar el sistema turístico en el distrito de Lima. Fue de método deductivo y de diseño preexperimental con un enfoque cualitativo, la población de estudio fueron los vecinos que estén al día en sus pagos de arbitrios en la municipalidad de Pucusana y, la muestra y muestreo fue de 32 contribuyentes, el instrumento empleado fue encuesta. Se concluyó que existe una diferencia en el pre y post test de la ampliación de la RA en el sistema turístico de un distrito de Lima, se recomienda que no solo se dé a conocer el atractivo turístico a los lugareños, y que se difunda más el atractivo a fin de que haya más turistas de manera frecuente.

Morillas (2016), en su investigación titulada *Sistema de información turística web responsive para mejorar la promoción del turismo en la región La Libertad*, tuvo como objetivo de investigación mejorar la promoción del turismo en la región La Libertad. El estudio ha sido de tipo aplicada y de diseño experimental, la población fueron los turistas que entre el mes de noviembre del 2015 durante el periodo de Julio a diciembre del 2015 arribaron a la ciudad de Trujillo y, la muestra y muestreo fue de 96 turistas, el instrumento empleado fue encuesta exploratoria. Los principales resultados arrojan que existe una significativa contradicción entre el contexto anterior al sistema en cotejo a la posterior situación al uso del sistema Web Responsive. Se concluyó que el programa informático Web Responsive mejoro el desarrollo del turismo en la Región La Libertad, ya que los turistas mostraron una mayor preferencia a dicho sistema como medio de información.

Yactayo (2018), en su investigación titulada *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad- Lunahuaná 2017*, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad- Lunahuaná 2017. La población de este estudio fueron los turistas nacionales, de

mayoría de edad y que se encuentren en Lunahuaná sin motivo de trabajo. El estudio es de tipo aplicada, la muestra y muestreo fue de 94 turistas, el instrumento empleado fue cuestionario. Los principales resultados fueron que varios de los turistas suelen utilizar las redes sociales y que en su mayoría están en desacuerdo con el servicio obtenido en Lunahuaná. Se concluyó que la mayoría de los turistas usan con frecuencia las diferentes redes sociales.

En el ámbito turístico, las herramientas digitales son todas aquellas tecnologías que ayudan a incrementar la competitividad de un destino turístico, producto o servicio. Benefician también en la creación de estrategias innovadoras y reducción de costo en la promoción.

Las herramientas digitales a nivel mundial han evolucionado con el transcurso de los años, haciendo cada vez masivo su uso, entre lo que el sector turismo no se ha quedado atrás en el uso de dichas tecnologías. Los turistas obtienen su interés por fotografías o videos en las redes que son publicitadas o compartidas por diferentes usuarios. Son pocos los destinos que se han atrasado en la promoción de los lugares turísticos por no integrar a las redes dentro de su plan de marketing.

Según Bine Lep (como se citó en Rivera y Símbala, 2016) se conoce a las “herramientas digitales: Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades” (p. 12). Estos softwares con la avanzada tecnología existente se encuentran con mayor facilidad y de bajo o cero costos dentro de los dispositivos móviles o en las computadoras (internet), a disposición de las personas de manera inmediata y barata.

Da Silva (como se citó en Córdova, 2019), “por medio de estas herramientas tecnológicas, los viajeros pueden evaluar, comparar y establecer diferencias entre las ofertas a que acceden, que van desde productos individuales hasta paquetes de viaje para grupos” (p. 78). El turista actualmente es influenciado por medio de las herramientas digitales para comparar destinos que tiene en mente visitar, a evaluar a los restaurantes por medio de los comentarios de otros comensales, realiza su propio análisis de acuerdo a la información recibida por estos medios.

La tecnología tiene un importante impacto en el comportamiento de los turistas. Los dispositivos inteligentes son utilizados de manera frecuente en la planificación de viajes y en los momentos o procesos posteriores al viaje. (Surugiu *et al.*, 2019, p. 173)

Aguayo *et al.* (2016) El internet se ha convertido en uno de los canales más utilizados para la promoción de destinos y productos turísticos. Los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren las bondades del producto turístico que ofertan. (p. 231) En la actualidad son muchos los destinos turísticos que utilizan los medios del internet para su promoción y difusión, un claro ejemplo es el país México con sus impresionantes destinos turísticos.

Las empresas del sector turismo realizan las ofertas de sus servicios y/o productos a través de las nuevas TIC sin requerir la intervención de terceros. Acortando los costos por su aparición en buscadores segmentados al sector turismo e influyendo en el turista en su forma y modalidad de compra. (Túnez, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 2)

Sobre las herramientas digitales, Espinoza (2016) dice que, Las principales beneficiadas con las herramientas digitales son las empresas que las tienen en su implementación, pues realiza un acercamiento con los turistas y sus servicios o productos sin las barreras de distancia u horario, así mismo por estos mismos medios realizan la información y venta con diferentes lenguas, con el fin de que todo tipo de turista pueda comprender e informarse. (p.246)

La utilización en tiempos modernos de las redes sociales no solo se limita a los millennials, sino a todo tipo de turistas, la búsqueda de información en estos tipos de redes se está volviendo masivo según el avance tecnológico que haya, estas permiten interactuar de manera más cercana con el nicho de mercado que esta direccionado la empresa. Las redes más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram; Facebook permite que se pueda promocionar la marca con ayuda de anuncios, compartiendo posts o diferentes tipos de contenidos que capten el interés del público; en el caso de Twitter, al ser una de las redes más utilizadas para tener conocimiento de tendencias. Entre las redes sociales para el sector turismo son Wayn, Couchsurfing, Tripadvisor y Trabelin. Wayn permite la

interacción con otros usuarios e influyendo por la experiencia de estos en la decisión de viaje. Couchsurfing es una aplicación para compartir experiencias en alquiler de hospedajes. Tripadvisor, en su parte, es una plataforma más completa, ya que ayuda que los turistas realicen reservas, hacer preguntas directas y conocer las opiniones de otros usuarios que ya hayan tomado el servicio o producto. Trabelin ayuda a que las empresas del sector turismo, tengan una comunicación más real con el cliente y con otros usuarios.

La utilización de las redes sociales en la comercialización de las empresas turísticas está siendo influyente para su comunicación a los consumidores turísticos, ya que permite que el público objetivo obtenga información sobre los lugares y comunidad antes de viajar. (Natal *et al.*, 2019, p.1)

Las personas actualmente comparten sus experiencias, vivencias o disgustos de un servicio o producto en grupos sociales o en grupos de intereses comunes con la rapidez que solo puede dar el internet, esta herramienta en su gran mayoría es de manera positiva, pero si no se tiene el cuidado y manejo correcto puede ser una desventaja para los negocios o lugares turísticos.

García (como se citó en Cayao, 2019) sobre las redes sociales piensa que son aplicaciones que permite generar comunidades de usuarios entre los cuales se comparten recursos, comentarios e intercambio de información afín al grupo de referencia. La mayoría de usuarios comparte a la comunidad digital intereses comunes como es el interés por el viaje, por ejemplo. (p.29) Las redes sociales se ha vuelto uno de los sistemas más utilizados por distintas personas sin distinción de edad, género o gustos, pero esto no solo se centra en las personas, estas plataformas son usadas por negocios de manera ventajosa, ayuda a la interacción y conocimiento de marca, ayuda a que las empresas o instituciones promocionen sus marcas a mayor escala.

Se sabe que los contenidos de fotos y videos son los favoritos de los usuarios, ya que capta a través de atractivos formatos su interés, por ellos, las plataformas para realizar el video marketing más usadas son YouTube, Pinterest, Vimeo, entre otras.

Para el sector turismo el video marketing es una de las herramientas de mejor efectividad, ya que se pueden mostrar fotos y videos donde promocionen

los productos y servicios que brinde cada destino, pues la industria turística es una industria muy visual e interactiva. En la actualidad, los turistas comparten y filman videos de los destinos que han visitado, compartiéndolo a nivel mundial, la importancia de realizar estos es que, a mejor calidad y diversidad, las personas lo compartirán a mayor cantidad. (Mármol, 2016 p. 154)

El 81% de las diferentes marcas a nivel mundial utiliza como herramienta el video marketing, según el estudio realizado recientemente por Hubspot. El video marketing para el sector turismo se ha vuelto una de las herramientas más esenciales, ya que es la manera directa de llegar a los usuarios, a través del uso de fotos y videos para la difusión de sus servicios o productos. En la actualidad, el turista también utiliza esta herramienta con mayor frecuencia, ya que el comparte sus videos en recorridos, en visitas o de platos consumidos.

Sobre la realidad virtual, es una nueva herramienta en crecimiento en el sector turismo a largo plazo, pues es una nueva generación de interacción entre el turista y el servicio o atractivo a visitar generando nuevas emociones al viajero. En la actualidad, va en crecimiento la implementación de esta herramienta casi real como un nuevo implemento de influencia en el proceso de decisión o compra del turista. Un ejemplo son los hoteles en su implementación de ventas con imágenes 360° que permite visualizar las locales del hotel, como de las habitaciones, para dar una proyección al turista de sus futuras vacaciones.

En cuanto a la realidad virtual, Caro, Luque y Zayas (2020), Se cuenta con novedosas tecnologías para la generación de modelos 3D, como el LASER, que es de costo elevado, pero también se cuenta con la fotogrametría, que al ser la de costo menor también genera modelos en 3D y de textura muy realista gracias a las fotografías. (p. 944-945).

Según Ramos *et al.* (2020) El uso de la realidad virtual en los atractivos turísticos beneficia al turista con información veraz, generando ventajas como mejor experiencia y dándole a conocer los servicios y atractivos al alcance de su disposición (teléfono), siendo capaz de mejorar la disposición de tiempo y visita. (p. 36).

La comercialización de documentales de viajes de realidad virtual a menudo se basa en la promesa de ofrecer una mirada turística "más completa"

y más "encarnada". Sin embargo, en su iteración actual, estos documentales de realidad virtual son en su mayoría (aunque no exclusivamente) vistas de 360 grados de acción en vivo que ofrecen a los espectadores la capacidad de mirar (y a menudo escuchar) todas las direcciones, pero no proporcionan los seis grados de libertad necesarios para que el público pueda moverse por el mundo virtual. (Leotta y Ross, 2018, p.155)

Para Hernández y Vogeler, (2018) la realidad virtual "Se conoce como una experiencia realmente inmersiva, que permite al cliente experimentar el destino antes de llegar al mismo, de forma que pueda decidir más fácilmente las actividades a realizar a su llegada" (p. 272).

La realidad virtual permite al turista visitar, conocer y visualizar su destino o el atractivo de su interés de una manera realista, muchas veces en tiempo real o en un dispositivo que de la sensación de estar en dicho entorno.

Este sistema tiene en cuenta las diferencias topográficas en 3D para integrar la gestión inteligente del turismo. El sistema antes mencionado implementa dispositivos portátiles y sumideros en un parque recreativo que recopila datos de dispositivos portátiles de los turistas para ofrecer una serie de servicios como la interacción con el paisaje, la detección de datos fisiológicos, etc. (Aristea y Efthimios, 2020, p. 6)

La vista virtual más simple y económica es el método basado en la web con 360 grados en imagen panorámica, es ampliamente utilizado por muchos organismos gubernamentales y no gubernamentales a nivel mundial. (Döker y Kirlangicoglu, 2018, p.3)

Para garantizar el éxito en una campaña de promoción web en el sector turismo dependerá de muchos factores, para esto deberán tener contenidos y diseños agradables para el usuario, un procesador de velocidad de una rapidez aceptable, a fin que el usuario busque y encuentre lo que desea con una facilidad adecuada, así se lograra tener su atención, se lograra captar su atención y finalmente lograr la acción de adquirir lo ofrecido. (Stoian, 2015, p. 30-31)

Buhalis (como se citó en Domareski *et al.*, 2019) El marketing digital es el proceso de promover acciones en línea para llegar a los clientes a través de

herramientas basadas en Internet, teniendo en cuenta todas las acciones planificadas por las empresas para expandir los negocios de manera sostenible. Internet cambia el comportamiento del consumidor debido a la variedad de información y opciones disponibles. (p. 6)

El potencial turista nacional e internacional con la herramienta internet ya no se encuentra supeditado a la información que le tenga que brindar la agencia de viajes o su proveedor de servicios, a fin de encontrar información de un destino pues antes también compraba productos o servicios sin antes verlo, pues tiene la facilidad de encontrar por sí solo todas las características e información en el internet, tiene la opción de buscar y elegir su opción de viaje, acomodarse en sus fechas disponibles con solo entrar a algún sitio web. Es por ello la importancia de contar con redes sociales, sitios web, entre otras herramientas que ayuden a la comunicación online, a fin que cualquier destino turístico se vuelva atractivo para los turistas. (Karvele y Znotina, 2019, p. 1)

La existencia de una página web dedicada exclusivamente al turismo les permite reunirse todos los esfuerzos de promoción en todo el sector. Además, puede facilitar el acceso a potenciales turistas con la indicación de información útil y de calidad en un solo medio de comunicación; para que se destaquen del contenido de las instituciones locales, dirigido a ciudadanos en general. (Watanabe, 2014, p.487)

Muchos establecimientos de servicios y productos del sector turismo, tiene como herramienta tecnológica a las webs como principal punto de contacto con su cliente y en ellos brindan toda la información de sus instalaciones y/o servicios. (Tiago *et al.*, 2020, p. 4)

Existe una creciente dependencia de internet y la web. Actualmente muchos potenciales viajeros buscan mucha de la información y también pueden cambiar su destino y producto solo con un clic en el mouse. Esta significa el requisito subyacente de alguna alta calidad en el sitio web de manera interactiva para promover a dichos destinos y productos turísticos. Los sitios webs ayudan a las empresas a aumentar sus compras en comparación a otros medios tradicionales. Como resultado a una buena página web el resultado es favorable.

En ellas los turistas están expuestos a un estímulo visual continuo. (Goyal y Sharma, 2013, p.45-46)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El enfoque de este informe de investigación fue Cualitativo, ya que es un método humanista e inductiva, pues buscó conocer y estudiar a las personas en un ámbito más personal. En este ámbito, el entrevistador deja de lado toda creencia o moralidad, para investigar cada tema y no dar nada como sobreentendido. Se busca analizar el contexto que pasaron y están pasando las personas por dicha circunstancia.

Así mismo fue de tipo aplicada. De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), se refiere a la investigación aplicada “está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica”. (p. 2)

La CONCYTEC nos hace referencia que la investigación aplicada, busca estipular a través de los métodos e ilustraciones científicas y académicas envolver una insuficiencia determinada sobre algún tema en específico.

El diseño de investigación fue fenomenológico, ya que buscará conocer la perspectiva de las instituciones o empresas sobre su conocimiento de herramientas digitales y su importancia para la promoción del Callao monumental, por ello, según Taylor y Bogdan (citado en Galeano, 2004) “quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante (p. 17)”.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Unidad temática: Se tuvo como unidad temática a las herramientas digitales.

Según Da Silva (como se citó en Córdova, 2019), “por medio de estas herramientas tecnológicas, los viajeros pueden evaluar, comparar y establecer diferencias entre las ofertas a que acceden, que van desde productos individuales hasta paquetes de viaje para grupos” (p. 78).

Categorías de análisis: Las categorías que se tuvo en cuenta son: Redes sociales, video marketing, realidad virtual y pagina web y blog.

Subcategorías de análisis: Las subcategorías son: presencia en redes sociales, conocimiento de redes sociales, percepción de rentabilidad, objetivos, opinión sobre redes sociales, presencia del video marketing, conocimiento del video marketing, importancia, objetivos, presencia de la realidad virtual, toma de decisión, concepto de la realidad virtual, opinión de la realidad virtual, rentabilidad, importancia, presencia de la web o blog, manejo de la página web o blog, importancia y herramientas.

3.3. Escenario de estudio

Se describe el tamaño, ambiente o entorno, señales, accesos, ambiente social y humano, características de grupos, edad, origen étnico, nivel socioeconómico, etc.

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la Provincia Constitucional del Callao, en la zona denominada Callao Monumental. En él se sitúa el aeropuerto principal del Perú, aeropuerto internacional Jorge Chávez.

La Provincia Constitucional del callao según, Korch (2012), es la capital de esta provincia es el callao y tiene seis distritos: Callao, La Punta, La Perla, Bellavista, Carmen de la Legua-Reynoso y Ventanilla. No existe fecha exacta de su fundación, pero en 1556, el virrey Andrés Hurtado de Mendoza nombro a don Francisco López primer alcalde del puerto. Un siglo después se inició la edificación de la Fortaleza del Real Felipe, escenario del Combate del Dos de mayo de 1866. El callao sufrió también los embates de terremotos y tsunamis. El peor ocurrió en 1746, seguido de un maremoto que destruyo la ciudad. En la actualidad, el callao es un importante centro de actividad comercial y un destino turístico muy dinámico. (p. 17)

La provincia del Callao tiene una población residente de más de 1 millón de personas, distribuidas en sus 6 distritos, siendo el distrito del callao el más habitado.

A las personas de origen del puerto, son conocidas como “chalacos”; su gastronomía está muy relacionada con la pesca, ya que es una de las actividades primarias del distrito, uno de los platos típicos son los choritos a la chalaca.

Uno de los principales festivales que se realizan en el puerto chalaco, es el Festival Internacional de la Salsa “Chim Pum Callao” que es celebrado cada año por el Gobierno Regional, donde captan gran cantidad de público asistente de distintos distritos y turistas.

Dentro de los principales atractivos que tiene la zona monumental del Callao, tenemos: Fortaleza Real Felipe, Iglesia Matriz, Plaza Miguel Grau, el faro, el pasaje Ronald, pintorescas casonas y balsones de la edad republicana y colonial.

3.4. Participantes

La presente investigación se desarrolló en la zona Callao Monumental, el cual en la actualidad se encuentra muchos cambios por la paralización del turismo y parcialmente a la actividad normal de los restaurantes.

Se entrevistó a 6 personas que tengan a cargo un puesto de marketing, gerencia o afín, que tengan conocimiento de las herramientas digitales que utilice la empresa o institución para su promoción y que se encuentre ubicado en la zona del Callao Monumental. En los se dividen en 4 restaurantes (El comedor Restaurante, Cevichería Mateo, Barra D7 y La Detoxería), 1 institución pública (Fortaleza Real Felipe) y 1 empresa privada (Fugaz).

3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

El método que se empleó en la investigación fue la entrevista estructurada. Esto permitió la extracción de datos informativos y de opinión, y datos que manejaban los entrevistados, de manera más certera y personal.

Según Bell (citado en Sánchez, 2015, p. 138) hace referencia que la entrevista estructurada permite a el entrevistador realizar una toma de datos de manera más completa al entrevistado, ya que él mismo realiza recolección de la información en la estructura que esta tenga, ya sea cuestionario o como lista, haciendo más rápido su análisis y resultado, obteniendo información de todos los temas a tratar.

Para Rincón *et al.* (citado en Vargas, 2012, p. 126) hace referencia, que es un instrumento que permite medir un cierto número de preguntas realizadas a diferentes entrevistados en base a las categorías ya establecidas.

La entrevista estructura permitió que las personas nos puedan dar sus opiniones, conocimientos, su sentir, su actitud y respuestas a las interrogantes que se tienen sobre las herramientas digitales que tienen en sus empresas o instituciones para la promoción de estas mismas, se maneja un total de 22 preguntas divididas según las categorías.

3.6. Procedimientos

El enfoque de la presente investigación fue la recolección de datos con el instrumento utilizado (guía de entrevista) antes mencionado, basándonos en la obtención de opiniones, conocimientos, experiencias y objetivos de los entrevistados, en este caso los administradores o empresarios del sector turismo en la zona Callao monumental, donde se tocarán los puntos de la categoría que son las redes sociales, video marketing, realidad virtual y pagina web o blog. También se tocarán las subcategorías detalladas en la matriz de consistencia.

3.7. Rigor científico

Con respecto al rigor científico, fueron 3 profesores con grado académico magister, los encargados de realizar la validación del instrumento. Realizaron la revisión de la guía de entrevista, análisis de las categorías y subcategorías de la unidad temática de la investigación, considerando las sugerencias y opiniones de los especialistas que revisaron y corrigieron el instrumento de la investigación.

N°	Apellidos y Nombre del Experto	Grado académico	Institución Universitaria	Valoración de Aplicabilidad
1	Butron Sánchez, Anselmo	Magister	Universidad Cesar Vallejo	76.25%
2	Tovar Zacarias, Carlos	Magister	Universidad Cesar Vallejo	86%
3	Zevallos Gallardo, Verónica	Magister	Universidad Cesar Vallejo	92%

Promedio final: 84.75%

Fuente: Elaboración propia

3.8. Método de análisis de la información

Para obtener la información con credibilidad del proyecto de investigación, se recolectó información de artículos científico, tesis y libros como referencia de datos confiables.

Para el análisis de las entrevistas realizadas, se utilizó el programa informático Atlas Ti. Para obtener la entrevista se realizó la coordinación previa con los entrevistados in situ, así mismo se aprovechó de tomar fotografías, visitar los locales y de tener un dialogo previo. Luego de confirmar el día y hora de la llamada se procedió a realizar la entrevista en la plataforma digital acordada o por llamada telefónica con la opción de grabar, así se pudo recolectar toda la información conversada con los entrevistados.

Lo que se pudo obtener con este instrumento, es reconocer las herramientas digitales que utilizan para promocionar su institución o empresa. Una vez concluida la entrevista, se procedió a transcribirla en formato Word y Excel, a fin de analizar las ideas de los entrevistados y resaltar los códigos o citas relevantes. Luego se identificó los códigos y se procedió a ordenarlos según las categorías establecidas.

3.9. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación garantizó que el investigador no incurrirá en acciones de plagio porque se respetó la propiedad intelectual de los autores que han sido mencionados en el desarrollo de la investigación. Por otro lado, los datos y resultados que se presentaron fueron verídicos y reales, no existió manipulación de la información obtenida, así mismo se respetó la confidencialidad e integridad de los entrevistados como valores dentro de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el presente trabajo de investigación se logró obtener los siguientes resultados correspondientes a las categorías investigadas en el marco teórico, la primera de ellas viene a ser las Redes Sociales, seguido de Video Marketing, Realidad virtual y por último Pagina web y Blog los cuales tienen subcategorías y a continuación se explicarán y analizarán las respuestas de los 6 entrevistados.

Sobre el primer objetivo que fue analizar el uso de las redes sociales, se puedo obtener dentro de los resultados de las entrevistas que, las empresas del sector turismo en el Callao monumental, utilizan más la red social Facebook e Instagram al poder realizar campañas optimizadas de bajo o cero costos en ambas plataformas permitiendo llegar a más público. Así mismo la red social especializada en el sector turismo en la que se encuentran por el momento es Tripadvisor, pues no tienen conocimiento de otras.

“...Mmmm, la que manejamos frecuentemente es Facebook e Instagram, y no diría que tuviéramos una de preferencia, pero como tenemos ambas sincronizadas, pues ehh posteamos en ambas ¿no?...” E 4

“...Nos encontramos en Facebook e Instagram, bueno en realidad usamos las dos en conjunto, pero las dos son de mi preferencia, eh si las dos son de mi preferencia...” E 3

“...Bueno tenemos cuentas en Facebook e Instagram. Diría que la cuenta que más se ha utilizado es Facebook, pero actualmente se ha dejado de publicar información, ya que no contamos con un personal encargado de esa área precisamente...” E 6

“...Tenemos Instagram y Facebook. Nos centramos en mover ambas redes sociales, como ambas se encuentran vinculadas, publicamos en una y en la otra aparece la publicación automáticamente...” E 5

“...Ehh no, en tripadvisor también estamos, pero no lo usamos tanto...” E 1

“...Bueno el restaurante se encuentra en TripAdvisor desde hace ya unos años. Por el momento es la única red social ehh de turismo en la que nos encontramos...” E 3

“...Estamos en TripAdvisor desde el 2017. Mmmm, no hemos visto la necesidad de incluirnos en otras por el momento, puesto que se necesita un personal que sepa de ello y por el momento no contamos con él...” E 4

Dentro de las respuestas obtenidas, se puede resaltar que el mayor uso de la red social Facebook es para la promoción de su local, productos y/o servicios. Otro uso que le dan es para segmentar a su público objetivo en sus publicaciones y brindarles información. Así mismo lo utilizan para crear audiencia.

“...¿Cómo que que objetivo? El objetivo es crear audiencia y generar que el público visite...” E 1

“...ehh, aquí en la cevichería mateo se utiliza las redes sociales más que nada para mostrar nuestros platos a nuestros clientes y para brindar nuestra información adicional que deseen saber, como los horarios, los platos del día, entre otras cosas...” E 2

“...Bueno mi objetivo principal es dar a conocer aa.. todos productos a todos nuestros comensales, brindarle información oportuna y precisa...” E 3

“...Mmm, bueno, ehh, Pues en el Comedor utilizamos las redes sociales para promocionar nuestro local, ehh nuestro producto, pero también para hacer un vínculo con nuestro público ¿no? e interactuar con ellos y pues de esa manera resolver sus dudas o inquietudes que tengan mediante el Messenger...” E 4

En lo referente a los resultados concuerdan con lo mencionado por Sánchez (2015) el cual afirma que los establecimientos deben de mejorar su situación en las diferentes redes sociales, y que su principal motivo de discontinuidad es la falta de conocimiento de este medio, lo cual hace que se desaproveche esta herramienta para su posicionamiento en el internet sea de mayor alcance.

En relación al primer objetivo, los entrevistados han señalado que la utilización de las redes sociales es frecuente, ya que con esta herramienta se utiliza para promocionar sus productos y servicios, así mismo para responder y tener mayor cercanía con los usuarios o seguidores. Siendo una herramienta rentable para este uso, pues la gran mayoría realiza publicaciones o

promociones por este medio de manera gratuita o con bajo presupuesto. Teniendo solo como una desventaja, la malas referencias o comentarios que los usuarios o la competencia pueden realizar de ellos, y así la audiencia tener un concepto erróneo o mal informado.

En tanto al segundo objetivo que fue conocer la importancia del video marketing en el sector turismo, se puede determinar que para la promoción del Callao monumental y alrededores es importante el video marketing, pues ayudaría a que el turista o posible consumidor, sepa que va a encontrar en dicho lugar, visualizar contenido informativo o promocional de manera didáctica y resumida, con un formato llamativo, además de ser una herramienta fácil y de costo bajo, al tener la tecnología a la mano.

“...Claro, usamos mucho video, muchas fotografías, usamos muchos posts también con un poco de información y grafica ¿no? Este... si claro, es indispensable...” E1

“...Creo que definitivamente seria que los usuarios que lo ven se pueden convertir en potenciales clientes, también que se puede realizar videos a costo bajo, el contenido que se muestra es un resumen de todo el museo y le otorga identidad a la marca del Real Felipe. La desventaja que creo yo que es la que realza es que toma más tiempo en la producción y edición, y si no se cuenta con un equipo de trabajo, se haría muy tedioso realizarlo...” E6

“...Por supuesto, creo que con la aplicación de video marketing para promocionar al Callao Monumental se podría hacer cada vez más conocido este destino y con ello habría más turismo y visitantes en los diferentes negocios que hay aquí...” E5

“...Claro que es muy importante, el Callao Monumental ha ido creciendo en el sector turismo, cada vez es más visto y visitado por turistas, solo que por la coyuntura y la pandemia que ha paralizado todo el país, bueno en realidad todo el mundo, ehh, creo que con la ayuda del Video marketing el Callao Monumental podrá ser visto por futuros turistas y así podrían crecer o hacer crecer los negocios de esta zona ¿no?...” E4

Cabe mencionar los resultados de Andrade (2019), pues manifiesta que el video promocional en su investigación tuvo el mayor reconocimiento por su rango de visibilidad entre su segmento, siendo un mecanismo de gran alcance en las diferentes redes sociales.

Con respecto a los resultados, se resalta que, al realizar videos de forma promocional y didáctica, este cumple la función de informar y es de suma importancia para la captación del interés de los comensales o futuros clientes.

En el caso de conocer la opinión de las instituciones sobre el uso de la realidad virtual como fuente de promoción, se vio que solo la Fortaleza del Real Felipe usa la realidad virtual como herramienta de promoción, mientras que el resto de empresas por el momento no la usan siendo el principal motivo la falta de conocimiento de esta, pensando que esta herramienta es costosa en el mercado. Se demuestra que por más que el destino necesita de innovadoras tecnologías de promoción, aun la implementación de la realidad virtual será de manera lenta y lejana. El principal motivo para no realizarla es la desinformación y desconocimiento de esta herramienta, pero dentro de las realidades virtuales que conocen o han visto resaltan los platos gastronómicos es 3D, el recorrido o tour virtual, gafas de realidad virtual y fotografías en giro 360°.

“...En verdad que no conocía mucho, pero he estado investigando y he visto lo hacen algunos restaurantes de mostrar sus instalaciones en realidad virtual o como si fuese un tour, también eso que muestran sus platos en 3D...” E 2

“...mmmmm, he visto el tour virtual que algunos muestran ps en los museos y también las fotos esos que giran en 360 como los que están en algunos hoteles...” E 3

“...Yo creo que el principal sería las gafas de realidad virtual, ¿no? en la que las personas pueden simular visitas a lugares turísticos sin la necesidad de estar ahí, otro método que puedo considerar como realidad virtual son las fotografías de 360 grados en la cual las personas pueden ver el lugar con una vista panorámica tal cual como si estuvieran ahí visitando el lugar...” E 4

“...Bueno, ehhh por el momento solo contamos con un video en giro 360 que se realizó Visit Peru este año e imágenes en 360 en Google maps, donde se puede visualizar los torreones, las instalaciones de todo el complejo...” E 6

Los resultados concuerdan con los de Sánchez (2015), donde indica que la implementación de las diferentes tecnologías virtuales en 3D será lenta, pues es necesario el desarrollo de aplicativos y de su mantenimiento de manera técnica, pero que a lo largo de los tiempos ha ganado interés e importancia por el sector turismo.

Y por último sobre, conocer la opinión de las instituciones sobre la página web y blog, se pudo resaltar que la minoría no cuenta con página web, y en el caso del blog es una de las herramientas con menos trascendencia, la opinión de la mayoría respecto a esta categoría es que la página web no es una herramienta que les permita tener mayor alcance de ventas. Se comprueba que, las instituciones tienen conocimiento de la importancia de contar con una página web, pues resaltan que es una herramienta que le da seriedad a su negocio y que permite brindar información de sus servicios y productos, horarios, hasta realizar reservas online en el caso de restaurantes, y de realizar compras de manera segura como es en el caso de la Detoxería.

“...Bueno, para mi es importante para los restaurantes porque así tienen una identidad, también le da seriedad y pueden hacer reservas en el caso de restaurantes más grandes...” E 2

Bueno la importancia de contar con una página web o blog es que puedes dar a conocer tu filosofía que es muy importante, tu producto, la forma en que se trabaja en el restaurante, y también es muy importante porque... la gente va a poder hacer reservas online...” E 3

Cabe destacar que en la mayoría de las instituciones el personal encargado del marketing o de la administración, es el encargado también de realizar las actualizaciones, interacciones y publicaciones en las distintas de plataformas que cuente la empresa, por ello la inactividad en la página web, pues no son personas con un amplio conocimiento en informática o de manejo de esta herramienta.

“...No, nosotros tenemos una página web que es desarrollada a través de wix, la manejamos nosotros mismos, la alimentamos nosotros mismo, ¿no?...” E 1

“...No porque no contamos con una, pero si hay una persona que sube contenido a las redes sociales de los tres locales...” E 2

“...Pues... no contamos con una página web, así que no tenemos a nadie que vea nuestras redes, o al menos la página web, nosotros mismo publicamos nuestro contenido en las redes, ehhh y solo eso manejamos. Los mismos clientes también pueden publicar y poner sus comentarios respecto a nuestros productos y así tenemos más contenidos...” E 4

“...Es completamente indispensable, en verdad, cualquier marca, cualquier producto, cualquier destino hoy en día tiene que tener una página web donde este alojado todo lo que se quiere transmitir, es este muy complicado no tener una página web en estos días es casi como no tener identidad...” E1

“...Por el momento no contamos con nadie que sea especialista en ello, por eso la falta de actualización en el mismo...” E 6

Por último, cabe mencionar a la empresa Fugaz, que es la principal institución encargada de promover la reactivación del turismo en el Callao Monumental, realizando campañas en sus redes sociales como en su página web e implementando el recorrido con códigos QR que permite conocer algunos puntos del Callao Monumental con el dispositivo móvil, generando visibilidad y asombro en los turistas.

V. CONCLUSIONES

1. Las herramientas digitales son medios o plataformas digitales por lo cual las instituciones o empresas pueden llegar a compartir sus servicios o productos y con ello lograr captar la atención de su público objetivo y dicha actividad se vea reflejada en el aumento de visitantes en la zona de Callao Monumental.

Las redes sociales contribuyen a que el Callao Monumental pueda ser visto masivamente gracias al alcance que tienen en el internet y al uso masivo de dichas redes. Se detectó que las redes sociales Facebook e Instagram son de uso principal, contar con un perfil de empresa en Facebook influye en la toma de decisión de compra de manera positiva pues los destaca de la competencia, su manejo e importancia para la promoción, difusión y segmentación del público son de gran utilidad para el crecimiento del sector turismo. Cabe señalar que dentro de las redes especializadas en Turismo la principal es Tripadvisor, ya que es uno de los principales utilizados por los turistas y considerado de los más serios y completos de la red.

2. Se puede concluir sobre el video marketing que es una herramienta que ayuda a captar la atención de los visitantes mediante un formato de video donde muestre los atractivos de un lugar o las características de un servicio. Al respecto se puede añadir que es una herramienta de fácil uso y económica, pues con un teléfono celular de alta gama, se puede grabar y editar a bajo o cero costos, siendo el mismo encargado el responsable de ejecutar toda la acción, convirtiéndose hoy en día en una herramienta de vital importancia para cautivar a los turistas nacionales y extranjeros que estén en Lima.
3. En lo referente a la realidad virtual esta herramienta digital puede contribuir a captar el interés en visitar al Callao Monumental a los futuros viajeros, pues con la ayuda de este medio tecnológico, los turistas pueden descubrir la cultura del Callao, visualizar la gastronómica, realizar caminatas por los pasajes del Callao antiguo desde la comodidad de su hogar, pero sin la inclusión como medio de marketing no se logrará alcanzar el objetivo que es reactivar y volver a posicionar al Callao Monumental como un nuevo destino de la ciudad.

4. En cuanto a la página web, se concluyó que es considerada como una herramienta positiva para realizar reservas y ventas en algunos establecimientos de manera segura, sin el temor a los robos cibernéticos, por ello de su importancia en la implementación de los restaurantes en la actualidad. Las personas no solo por el contagio del Covid-19 tienen el temor de ir a los establecimientos, sino se suma el miedo a las compras por páginas web, es por ello de suma importancia la implementación de una página web seria y segura, donde las personas puedan comprar entradas o promociones de platos sin tener que salir de sus hogares.

VI. RECOMENDACIONES

1. La principal recomendación es que las instituciones del Callao Monumental realicen campañas de seguridad y de promoción con una continuidad mayor a la que realizan, así podrán lograr posicionar al Callao Monumental como un destino seguro y de gran diversificación. Pues la mayoría de personas tiene el concepto de que toda zona del Callao es insegura.

Se recomienda la utilización de imágenes y continuas publicaciones en las redes sociales más utilizadas, a fin que los usuarios sigan manteniéndose informados, y con la atención en la marca, del modo que mejoren su grado de presencia en las diferentes plataformas. En ello, se recomienda aún más a la Fortaleza del Real Felipe realice publicaciones con continuidad en las redes sociales ya que es el principal atractivo del Callao Monumental, y que con esta herramienta de gran magnitud donde las personas pueden enterarse de los servicios y ver mediante fotos publicadas la estructura e historia, pueda ser la principal fuente de captar de interés de los turistas.

2. Es necesario que todas las empresas incluyan el video marketing como herramienta para promocionar su negocio ya que es un medio audiovisual que les permitirá llegar a más personas y mostrar todos los servicios y productos que ofrezcan. La ventaja de usar esta herramienta digital, es la económica forma de producción de este medio audiovisual con el solo uso de un teléfono móvil, con mega pixeles que les permita captar videos de alta definición y sin costo para producirlos. Se recomienda a la Región Callao, que mantenga actualizado y realice campañas con spots publicitarios en las diferentes plataformas que manejan, con el fin que visiten ese destino y así los pobladores y negocios puedan salir de esta situación
3. Es recomendable que pidan apoyo a universidades o instituciones con campañas donde se facilite la capacitación e implementación de la realidad virtual, hoy en día esta herramienta está siendo usada con mayor fuerza, pues es una manera de mostrar los productos y captar al público

extranjero que aún no pueden viajar hacia el Perú, haciendo que en sus próximos viajes tengan en cuenta este destino. Se recomienda también realizar un estudio de mayor profundidad sobre la implementación actual de la realidad virtual en los museos y los costos que demanda realizar dicha acción.

4. Si bien, las mejoras en las páginas web no pueden asumir solo las instituciones del estado, se recomienda a las empresas público y privadas a realizar alianzas estratégicas con universidades para que con un plan de prácticas los estudiantes con conocimiento en ello actualicen y generen material audiovisual que atraiga a los turistas a esta zona del Callao Monumental y de esa manera posicionar a este destino como uno de los principales en la ciudad de Lima. Se recomienda que las empresas enlacen sus redes sociales a su página web, a fin de hacer más interesante y atractiva las publicaciones, así mismo deberían poner sus páginas web en varios idiomas, a fin de llegar a más clientes del mundo.

REFERENCIAS

- Aguayo, A., Cerezo, A. & Guevara, A. (2016). XI Congreso Internacional de turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. TURITEC 2016. Edita: Universidad de Málaga. I.S.B.N. 978-84-617-5596-7
- Andrade, S. (2019). Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica en la promoción del turismo de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de manejo Integrado Cotapata a través del Chasquimaratón. Tesis maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/642>
- Aristea Kontogianni, Efthimios Alepis. (2020). Smart tourism: State of the art and literatura review for the last six years. Vol. 6 Array. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>
- Benyon, David & Quigley, Aaron & Okeefe, Brian & Riva, Giuseppe (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29. 521-529. 10.1007/s00146-013-0493-8.
- Caro, J. Luque, A. & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de recursos turísticos culturales. Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10045/46827>
- Cayao, K. (2018). Promoción Turística del Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, Lima 2018. Tesis. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36331>
- Chumpitaz, J. (2019). Modelo de la realidad aumentada para mejorar el sistema turístico en el distrito de Lima, 2018. Tesis Posgrado. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31280>
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica- reglamento Renacyt.
- Córdova, J. (2019). La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina. Tesis doctoral-Síntesis. Universidad

- Estatad de Milagro, Ecuador. Hipertext.net, n. °18, pp. 77-86.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.08>
- Döker, M. F., & Kirlangiçoğlu, C. (2018). Promotion of Cultural Heritages Through A Virtual Museum Platform: Case Study Hagia Sophia. *Sakarya University Journal of Science*, 22(5), 97–105.
<https://doi.org/10.16984/saufenbilder.392091>
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G. & Henrique, E. (2019). Estrategias de Marketing Digital: Uma Análise Dos Destinos Turísticos. *Turydes* 12(26), 1-20. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26marketing-digital>
- Espinoza, M., Zabala, S. & Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question/ Cuestión*, 1(50), 245-278.
<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3229>
- Galeano M, María (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. ISBN: 958-8173-78-7. Editorial Fondo Universidad EAFIT. Medellín Colombia.
- Goyal, N., & Sharma, S. K. (2013). Use of Government Tourism Websites as a Tool for Promoting Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(2), 44–51.
- Hernández, E. & Vogeler, C. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramon Areces, España. ISBN-13: 978-84-9961-310-9
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jacky), Cheah Jun-Hwa. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Karvele, L., & Znotiņa, D. (2019). EVALUATION OF DIGITAL MARKETING USE IN THE PROMOTION OF LATGALE REGION TOURISM. ENVIRONMENT. TECHNOLOGIES. RESOURCES. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 2, 195-199. <http://dx.doi.org/10.17770/etr2019vol2.4055>

- Kaur, Gurneet. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH. 5. 72. 10.5281/zenodo.815854.
- Korch, C. (2012). 101 razones para estar orgullosos del Callao. (1.a ed.). Comunica2 S.A.C. https://issuu.com/jseminario/docs/101callao_sp
- Leotta, A., & Ross, M. (2018). Touring the 'World Picture': virtual reality and the tourist gaze. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 150–162. <https://doi.org/10.1080/17503280.2018.1503859>
- Mármol, P. & Ojeda, D. (2016) Marketing turístico. 2a Edición. Ediciones Parainfo SA. ISBN: 978-84-283-3825-7.
- Mejía, M. & Camacho, M. (2016). Desarrollo y Promoción a través de las TIC's de los destinos turísticos del estado de Guanajuato, México. *Revista de Investigaciones Turísticas Gran Tour*, 14(6), 101-117. <https://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/92/88>
- Mendes, G., Biz, A. & Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Universidad Federal de Paraná Curitiba, Brasil. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Morillas, A. (2016). Sistema de información Turístico Web Responsive para mejorar la promoción del turismo en la Región La Libertad. Tesis. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11731>
- Natal, N., Cunha, C. R., & Paulo Morais, E. (2019). As tecnologias da informação e comunicação e as redes sociais no turismo - caso da Ilha de Porto Santo. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 1–6. <http://hdl.handle.net/10198/19510>
- Organización mundial del Turismo. (2012). Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo-Listas de verificación y practicas idóneas. <https://doi.org/10.18111/9789284414192>

- Organización mundial del Turismo. (2020). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf
- Pinedo, G. (2014). Mejoramiento de la Difusión de la Información Turística de la Región San Martín mediante el uso del E-Marketing. Tesis bachiller. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. <http://hdl.handle.net/11458/1736>
- Pleterski, T. (2010). Los efectos causados sobre la recepción de visitantes. Tesis https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14446/TIL_PLETERSKI.pdf?sequence=1
- Ramos, N., Fernández, A. & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 21 Vol. 21 Primer semestre, enero-junio 2020 -28-47 <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rivera, C. & Símbala, A. (2016). Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón. Tesis. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6440>
- Sánchez, E. (2015). La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/16081>
- Sánchez, M. (2020). Análisis De La Comunicación Digital Oficial en La Promoción Turística De Brasil. 3C TIC, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Stoian, C. (2015). The discourse of tourism and national heritage: a contrastive study from a cultural perspective. Cambridge Scholars Publishing. https://www.researchgate.net/publication/286199159_The_Discourse_of_Tourism_and_National_Heritage_A_Contrastive_Study_from_a_Cultural_Perspective

- SURUGIU, C., SURUGIU, M., & MAZILESCU, R. (2019). Sharing Economy, Ict and Digital Marketing Impact on the Recent Tourism Developments. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 12(1),167–175.
https://www.researchgate.net/publication/337160635_Sharing_Economy_ICT_and_Digital_Marketing_Impact_on_the_Recent_Tourism_Developments
- Tiago, F., et al. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Túnez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). “Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 to 271.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14en.html>
- Vargas, Ileana (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. ISSN 1659-4703. Costa Rica. *REVISTAS CAES* vol. 31, No. 1, año 2011.
- Watanabe Corrêa, C. H. (2014). e-Marketing das Estâncias Hidrominerais do Estado de São Paulo, Brasil. *Turismo Em Análise*, 25(2), 476–496.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p476-496>
- Yactayo, S. (2018). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad de Lunahuaná- 2017. Tesis postgrado. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18942>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020						
COMPONENTE TEMÁTICO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TEMA	ESCALA DE MEDICIÓN
HERRAMIENTAS DIGITALES	Da Silva (como se citó en Córdova 2019), “por medio de estas herramientas tecnológicas, los viajeros pueden evaluar, comparar y establecer diferencias entre las ofertas a que acceden, que van desde productos individuales hasta paquetes de viaje para grupos” (p. 78).	En el ámbito turístico, las herramientas digitales son todas aquellas tecnologías que ayudan a incrementar la competitividad de un destino turístico, producto o servicio. Benefician también en la creación de promociones innovadoras y reducción de costo en la promoción.	REDES SOCIALES	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	USO	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
				CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES	DEFINICION	
					PRO Y CONTRAS	
				PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD	
				OBJETIVOS	OBJETIVOS EN LAS REDES SOCIALES	
			OPINIÓN SOBRE REDES SOCIALES	ESTADO ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN EN LAS REDES SOCIALES		
			VIDEO MARKETING	PRESENCIA DEL VIDEO MARKETING	USO	
				CONOCIMIENTO DEL VIDEO MARKETING	DEFINICIÓN	
					VENTAJAS Y DESVENTAJAS	
				IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DEL VIDEO MARKETING	
OBJETIVOS	OBJETIVOS DEL VIDEO MARKETING					

			REALIDAD VIRTUAL	PRESENCIA DE LA REALIDAD V.	USO
				TOMA DE DECISIÓN	MOTIVACIÓN
				CONCEPTO DE LA REALIDAD VIRTUAL	TIPOS
				OPINION DE LA R. V.	EVOLUCIÓN DE LA R. V EN EL TURISMO
				RENTABILIDAD	RENTABILIDAD EN LA PROMOCIÓN
				IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DE LA R.V.
			PÁGINA WEB Y BLOG	PRESENCIA DE LA WEB O BLOG	USO
				MANEJO DE LA PÁGINA O BLOG	USO
				IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DE LA WEB O BLOG
				HERRAMIENTAS	USO

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020							
TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL CALLAO MONUMENTAL	<u>Problema general:</u> ¿Qué herramientas digitales se emplean para la promoción del turismo en el Callao monumental?	<u>Objetivo general:</u> Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao monumental	Enfoque: Cualitativo Diseño de la investigación: Aplicada y fenomenológico Población: 6 encargadas del marketing o redes sociales en las Instituciones públicas y privadas y servicios turísticos en la zona monumental del Callao.	REDES SOCIALES	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	USO	
					CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES	DEFINICIÓN	
						PRO Y CONTRAS	
					PERCEPCIÓN DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD	
					OBJETIVOS	OBJETIVOS EN LAS REDES SOCIALES	
	OPINIÓN SOBRE REDES SOCIALES	ESTADO ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN EN LAS REDES SOCIALES					
	<u>Problema específico:</u> ¿Cómo se usa las redes sociales para la promoción del sector turismo?	<u>Objetivo específico:</u> Analizar el uso de las redes sociales Conocer la importancia del video marketing en el sector turismo			VIDEO MARKETING	PRESENCIA DEL VIDEO MARKETING	USO
						CONOCIMIENTO DEL VIDEO MARKETING	DEFINICIÓN
							VENTAJAS Y DESVENTAJAS
						IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DEL VIDEO MARKETING
	OBJETIVOS	OBJETIVOS DEL VIDEO MARKETING					
	¿Cuál es la importancia del video marketing en las instituciones para su promoción?	<u>Objetivo específico:</u> Conocer la opinión de las instituciones sobre el uso de la realidad			REALIDAD VIRTUAL	PRESENCIA DE LA REALIDAD V.	USO
						TOMA DE DECISIÓN	MOTIVACIÓN
CONCEPTO DE LA REALIDAD VIRTUAL						TIPOS	

	¿Cuál es la opinión de las instituciones sobre el uso de la realidad virtual como fuente de promoción?	virtual como fuente de promoción Conocer la opinión de las instituciones sobre la página web y blog			OPINIÓN DE LA R. V.	EVOLUCIÓN DE LA R. V EN EL TURISMO
					RENTABILIDAD	RENTABILIDAD EN LA PROMOCIÓN
					IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DE LA R.V.
	PÁGINA WEB Y BLOG				PRESENCIA DE LA WEB O BLOG	USO
					MANEJO DE LA PÁGINA O BLOG	USO
					IMPORTANCIA	IMPORTANCIA DE LA WEB O BLOG
					HERRAMIENTAS	USO
	¿Qué opinan las instituciones sobre la página web y blog?					

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENTREVISTA A ENCARGADOS DEL ÁREA DE MARKETING O GERENCIA SOBRE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL CALLAO MONUMENTAL

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación titulada Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020, tiene como objetivo reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao monumental, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Nombre y apellidos del entrevistado:
Fecha de entrevista:
Edad:
Ocupación:
Genero:
Lugar:
Tipo de empresa:
Nombre de la empresa:
Página web:
Redes sociales:

CATEGORIA: Redes sociales

1. ¿Cómo utiliza las redes sociales en su institución para la promoción?
2. ¿Cómo definiría usted a las redes sociales?
3. Desde su punto de vista, ¿Pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao monumental?
4. ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?
5. ¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?
6. ¿En qué redes sociales está presente su empresa o institución y cual es de preferencia?
7. ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente su empresa o institución?

CATEGORIA: Video marketing

8. ¿Cómo utiliza el video marketing en su institución?
--

9. ¿Cómo definiría usted a el video marketing?
10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?
11. Para usted, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?
12. ¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

CATEGORIA: Realidad virtual

13. ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su institución?
14. ¿Cree que la realidad motivaría a los turistas a visitar su institución?
15. ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?
16. ¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?
17. ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?
18. ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

CATEGORIA: PAGINA WEB Y BLOG

19. ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?
20. ¿Hay un personal atendiendo o majejando su página web o blog?
21. Para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para la promoción?
22. De no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

ANEXO 4 TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5											X	
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 92%

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 DE JUNIO de 2020

Apellido y nombres del experto: ANSELMO MARTIN BUTRON SANCHEZ

DNI: 07758162

Teléfono: 2024342

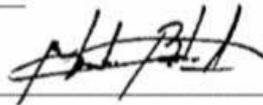
Título/grados: MAESTRIA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE EN ADMINISRACION EN TURISMO Y HOTELERIA UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?							X					
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: ____ 610/8 ____



FIRMA DEL EXPERTO

ALUMNO: Jhoselyn Zavaleta

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente EP. ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3									X			
4									X			
5									X			
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 86 %


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LOS ENTREVISTADOS

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta Alcalde, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

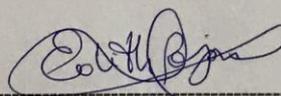
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo EDITH BASILIA ROJAS CAYO, con DNI N° 25759135
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta Alcalde cuyo teléfono es: 936449789

EDITH ROJAS CAYO



21 Setiembre 2020.

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta Alcalde, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Katty Leonisa Arellano Arceles, con DNI N° 43210992
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta Alcalde cuyo teléfono es: 936449789

<u>KATTYA LEONISA ARELLANO ARCELES</u>	<u>Kattya Arceles</u>	<u>04/11/2020</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta Alcalde, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo MIGUEL ANGEL CUBA LAURENTE, con DNI N° 47507760
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta Alcalde cuyo teléfono es: 936449789

MIGUEL ANGEL CUBA LAURENTE



04-11-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta Alcalde, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promueven el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

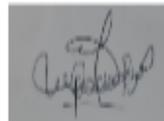
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, Milagros de Jesús Perochena Pezo con DNI N° 73375067 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta Alcalde cuyo teléfono es: 936449789

Milagros de Jesús Perochena Pezo



10/10/20

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta Alcalde, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Leyla Aboudayeh, con DNI N° 40971301
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta Alcalde cuyo teléfono es: 936449789

Leyla Aboudayeh



Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Jhoselyn Elizabeth Zavaleta [Alcalde](#), de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental, 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Kevin Eudocio López Romero, con DNI N^o 46764499 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jhoselyn Zavaleta [Alcalde](#) cuyo teléfono es: 936449789



Kevin López Romero
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

04/10/2020
Fecha

ANEXO 6 TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 001	
Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZAVALA ALCALDE	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 17/09/20
FUGAZ	Fecha de llenado de ficha: 29/09/20
Tema: Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.	
Informante: Ana	
Contextualización: vía zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
Entrevistador: Pregunta 1. La primera pregunta es referente, ¿A cómo utilizan las redes sociales en Fugaz para la promoción del turismo?	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: ¿En monumental Callao?	
Entrevistador: Aja.	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Ya, porque Fugaz es una iniciativa sociocultural en Monumental Callao que busca crear comunidad y recuperar los espacios públicos a través de las distintas expresiones artísticas buscando así el bienestar social.	
Entrevistador: Aya y justamente en base a esta... a esto... ¿cómo utilizan las redes sociales? Ehh... solamente para publicidad? Ehh... nose... para... captar este... ósea ¿Cómo utilizan las redes sociales en Fugaz? ¿Para poder promocionar justamente su arte, su...?	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Mira todo los contenidos y experiencias culturales ehh... son... este... expuestas en nuestras redes sociales de tal forma que invitan y... invitan a la comunidad y... se crea una audiencia a la cual le guste eh... o le interese, se sienta atraída por eh... descubrir toda la zona eh... del centro histórico del callao en la que estamos nosotros trabajando. (todo cita)	
Entrevistador: Ah, Ok. ¿Cómo definirías tú redes sociales (ehh) como opinión propia?	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: (Pausa) Las redes sociales? ¿cómo opinión propia? (mmm) un poco complicada la pregunta, a ver (ehh) Las redes sociales son (ehh) para mí un mecanismo eh que existen para que la comunidad en general el mundo en general este eh conectado que esté conectado que este unido que pueda saber que pasa en un punto u otro punto del mundo (ehh a través de esas plataformas, las distintas plataformas que hay en las redes sociales porque son muchas ¿no?	
Entrevistador: ¿Si perfecto, desde tu punto de vista cuales son los pro y contras de las redes sociales para poder promover el turismo aquí en el Callao monumental?	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Bueno, no no creo que exista, yo no lo veo como contra.	
Entrevistador: Aja	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Las redes sociales tienen muchas (interferencia), en ese sentido las redes sociales están muy avanzadas para que tu puedas crear segmentaciones (ehh) a través de (ehh) estilos y gustos de las personas porque por la misma navegación (ehh) de plataformas como Google ads, como esteee el mismo Facebook te permiten acercarte a un público digamos (ehh) a fin a lo tuyo, como puede ser a alguien que le guste (ehh) el viaje, consumir gastro... (ehh) viajar, la cultura, la gastronomía (ehh) la vida en familia, la música, el arte, etc todos esos ítems van haciendo que tu puedas ir segmentando para armar (ehh) determinadas campañas en las redes sociales pagadas ¿no? Y eso este (ehh) es una forma muy fácil de crear audiencia.	
Entrevistador: Claro	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Y atraer a tu publico a la zona en la que estas, por otro lado, este hay otras formas que no son tan pagadas, pero por lo mismo del boca a boca ósea se aplica (entrecortado) que participan de la iniciativa o que van a la iniciativa (entrecortado) y hacer que el publico nos visite finalmente, ¿no?	
Entrevistador: ¿Claro, entonces (ehh) consideras tu rentable utilizar las redes sociales como herramienta para la promoción?	
Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Es absolutamente rentable, tú... tú puedes invertir poco dinero y hacer que mucha gente (este...) llegue al punto y también ehh a través ósea, las redes sociales sirven para compartir experiencias de vida entonces nosotros vendemos experiencia finalmente ¿no? Y lo que mas busca la gente es invertir en pasar bien ehh momentos agradables en su vida ¿no? Y mucho de lo que se ofrece en monumental callao tiene que ver con eso, con con muchas experiencias alrededor de la cultura, alrededor de una misma comunidad porque cuando tu vas sientes al barrio, sientes a la gente, te integra esta iniciativa y este te sientes acogido, cosa que esteee se ha ido perdiendo un poco en la vida de la ciudad en general ¿no? Entonces ehh si, a tu pregunta de que sea rentable, es muy rentable, es muy afín las redes sociales a el tipo de turismo que nosotros hacemos, no es un turismo que cae en una sola categoría porque tiene desde historia que ahora ultimo hemos hecho una ruta histórica ehh a través de códigos QR	

(interferencia) en nuestra web, para que la gente recorra las calle y se entere gratuitamente y solo con su teléfono ehh y una aplicación para leer códigos QR de que trata la historia del callao, como se fundo el callao, entonces sí todas las redes sociales esteee son un mecanismo muy positivo para para lo que es el turismo ¿no?

Entrevistador: Claro, ehh bueno la siguiente pregunta es ¿Qué objetivos tiene su empresa el uso de redes sociales?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: ¿Cómo que que objetivo? El objetivo es crear audiencia y generar que el público visite.

Entrevistador: Ok, perfecto. ¿En que redes sociales esta presente tu empresa ehh y cuál es la tu preferencia?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Mira está en el Facebook, está en Instagram, está en Youtube y bueno tenemos el canal principal que también es la web ¿no?

Entrevistador: (Interferencia) en TripAdvisor?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Ehh no, en tripadvisor también estamos, pero no lo usamos tanto.

Entrevistador: Ah ok. Ehh, ¿En qué redes sociales? A justo ya me respondiste en que redes sociales especializadas en turismo están.

Entrevistador: Ehh bueno, la siguiente categoría es video marketing. ¿Cómo utilizan ustedes el video marketing?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Te refieres a ¿crear videos y pautearlos?

Entrevistador: Exacto, a crear videos, ehh porque ahora hay diferentes tipos, este...de instrumentos de videos, no se con ciertas características, ósea, justamente ¿como ustedes utilizan todas estas herramientas de video marketing para promocionarlo?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Mira, ehh hay muchos tipos de video que suelo utilizar puede ser desde un pequeño hasta un video promocional ya sea de turismo o gastronomía, o de una inauguración de arte o de documentación también, entonces usamos muchos tipos de video, muchos formatos ¿no? Este testimoniales también pueden usarse, aunque no los uso mucho yo, pero si se pueden usar y son completamente interesantes, este también puedes hacer formatos de entrevista, puedes hacer lives, puedes hacer muchas cosas con video para este capturar y crear más audiencia.

Entrevistador: Claro, ehh bueno esta pregunta va más o menos con lo que has respondido ¿Cómo definirías tu al video marketing?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: ¿Como definirías tu yo el video marketing? Bueno, yo te voy a hacer una pregunta, ¿Qué es lo que te han dicho a ti sobre el video marketing, exactamente?

Entrevistador: Este...Osea es la, bueno como video marketing, como herramienta ehh para publicitar este...ehhh algún tipo de campaña, ehh... dar a conocer algún tipo de destino turístico para bueno mediante el video, justamente como herramienta.

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Si claro, eso es lo que te he respondido que es lo que solemos utilizar muchos formatos de videos muy cortos, que son tipo clic (interferencia), de un festival usamos mucho el video también y la pauta ehh genera mucha conexión y es una forma muy muy ehh enriquecedora para compartir estas experiencias de las que te vengo hablando ¿no? mientras que tu mientras un video puedes realmente sentir que estás ahí con ehh la persona que está viviendo esa experiencia ¿no? Es una forma de documentarlo, muy directa, muy viva, muy rica, muy enriquecedora, que este puede abarcar todos estos tipos de videos que te he dicho que van desde testimoniales, hasta un clic con frases que tu puedas ehh por ejemplo eh citar sobre el destino y así promocionar el lugar.

Entrevistador: Claro, ehh bueno dentro del video marketing ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tu ves eh justamente para realizarlo? Capaz puede ser costoso.

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: El video marketing no debería ser algo costoso, la verdad, si es que sabes manejar bien conceptos de de filmación que son básicos y porque la tecnología a llegado a acercar este..., de tal forma al usuario emm que de verdad si se pueden hacer muchos videos de costo cero, donde simplemente grabas con, desde con un celular y editas desde tu celular y lo subes entonces se puede hacer cosas desde costo cero hasta algo realmente muy muy caro. En mi caso en particular, todos los videos son hechos prácticamente por mi y un compañero de trabajo que maneja toda la edición, entonces este... no, no contratamos más servicios ¿no? no contratamos mas que, somos yo y el haciendo todo

Entrevistador: Ah mira, y para ti ¿es importante realizar este la promoción de fugaz justamente con el video marketing?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Claro, usamos mucho video, muchas fotografías, usamos muchos posts también con un poco de información y grafica ¿no? Este... si claro, es indispensable

Entrevistador: cual es tu objetivo para...justamente con el video marketing, ¿cuál es su objetivo para hacer campañas con videos o mostrar su empresa con videos?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Mi objetivo, como te lo dije es este alcanzar eh, mostrar el mayor número de de experiencias ehh en nuestro destino, con la, con el objetivo de convencer al público y captar audiencias que nos puedan visitar.

Entrevistador: Claro.

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: entrecortado. En la zona genera que se creen siempre experiencias distintas, se documenten, y esas se suban a las redes y se compartan.

Entrevistador: Claro.

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: se compartan y la gente y bueno toda la gente está aburrida y quiera hacer algo con su vida, tiene un plan, un motivo para visitarnos.

Entrevistador: Ah ok, perfecto, el siguiente punto es sobre la realidad virtual eh, ahora hay muchos mecánicos como imágenes en 3d, o ehh visitas virtualmente, en los museos lo están utilizando bastante y otros lugares también, ¿Fugaz utiliza realidad virtual?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Mira la verdad que no lo usamos, porque como te he explicado somos un equipo muy pequeño, y tenemos muchos contenidos eh andando a la vez, entonces la verdad que todavía no no hemos usado la realidad virtual, este ...aunque hemos tenido una última exposición, que se llama el ojo cholo, una exposición fotográfica en la que la curadora si hizo una un registro virtual de lo que ha sido muestra y se puede visitar, pero no es algo que como fugaz hayamos planteado porque si tiene un costo y considero que en verdad estamos a favor de este... justamente de tener experiencias de tener en la vida real y no en la vida virtual (entrecortado) y no solo virtualmente.

Entrevistador: claro, ¿crees que la realidad virtual motivaría a los turistas a visitar fugaz?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: puede ser, puede ser que si y puede ser también que sea una barrera para que vengan y (entrecortado) como un abre bocas que vas y ves un poquito, pero realmente lo más importante es visitarnos, es estar ahí en experiencia.

Entrevistador: Claro, eh ¿Qué tipo de realidades virtuales conoces para el turismo?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Ósea, solamente he visto estas que son de visita muestras de arte ese tipo de cosas, en turismo no lo he explora este... pero este no, no (entrecortado) no y toda esa zona y seria lindísimo, pero, pero es costoso y no tengo los recursos como para hacerlo ¿no? pero te digo, una cosa si me encantaría hacer porque claro nadie nos puede trasportar al pasado, pero la realidad virtual sí.

Entrevistador: Claro, eh ¿Cómo crees que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao Monumental?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: mmm, eh tú, es que nos estamos proyectando un poco, mmm podría ser eh para el público de todo el mundo ¿no?, si nos queremos abrir a que el público de diferentes partes del mundo realmente puedan conectarse con monumental callao, pues se puede desarrollar toda una visita virtual eh a través de esto,

Entrevistador: Claro, eh ¿Tú crees que sería rentable que se pueda promocionar justamente estos servicios o esta zona con bueno con la realidad?, ósea ¿Qué sea rentable?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: No, no lo sé, no tengo idea de si pueda ser, probablemente pueda ser rentable pero vas a tener que invertir mucho para que quede un producto super bueno eh de realidad virtual y que la gente, vas a tener que invertir también en una pauta que haga que la gente eh quiera visitarnos virtualmente ¿no?, sinceramente, pienso que es un poco un poco triste ósea, que todo sea como virtual pero también puedo ser interesante, porque si me pongo en mis zapatos que no puedo viajar a china y quiero hacer una visita en 3D en una realidad virtual a la china probablemente si, este... si no puedo pagar un boleto para allá, quiera ir y ver cómo es ¿no? entonces puede ser, puede ser que si, que a futuro y cuando las cosas sean más fácil de implementar estos mecanismos si sea rentable, pero por ahora no creo, no lo veo así, pero parece algo costo y difícil de producir.

Entrevistador: Ok perfecto, eh entonces ¿Crees que es importante, eh capaz para más adelante que la realidad virtual sea un factor para promocionar fugaz o el callao monumental?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Si claro, no no se puede descartar algo así, pero por ahora, por ahora no.

Entrevistador: Bueno, mi última categoría es sobre la página web o blog. Ehh, ¿Con que herramientas cuenta tu institución, ya sea página web o blog?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: No, nosotros tenemos una página web que es desarrollada a través de wix, la manejamos nosotros mismos, la alimentamos nosotros mismo, ¿no?

Entrevistador: Justo me respondiste mi segunda pregunta (sonrisa), ¿Para usted eh cuál es la importancia de contar con una página web eh para la promoción?

Entrevistado 1. (Ana). Respuesta: Es completamente indispensable, en verdad, cualquier marca, cualquier producto, cualquier destino hoy en día tiene que tener una pagina web donde este alojado todo lo que se quiere transmitir, es este muy complicado no tener una pagina web en estos días es casi como no tener identidad.

Entrevistador: Bueno perfecto, porque ya la última pregunta ya me respondiste ya que si tienen este... página web. Ehh voy a cortar justo la grabación, muchas gracias.

Duración de entrevista: 34:14 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 002

Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZA VALETA ALCALDE

Nombre de la población:

REST. MATEO

Fecha de la entrevista: 30/09/20

Fecha de llenado de ficha: 01/09/20

Tema:

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.

Informante: Marta

Contextualización: presencial y vía whatsapp

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistado Nro. 2- Marta: (sonido) Buenas tardes Jhoselyn, este te habla marta disculpa que recién te pueda contestar y voy a tratar de avanzar hoy día una parte de la entrevista.

Entrevistador: ¿Cómo utiliza las redes sociales en el restaurante el Comedor para promocionarlo?

Entrevistado Nro. 2- Marta: ehh, aquí en la cevichería mateo se utiliza las redes sociales más que nada para mostrar nuestros platos a nuestros clientes y para brindar nuestra información adicional que deseen saber, como los horarios, los platos del día, entre otras cosas.

Entrevistador: ¿Cómo definirías las redes sociales?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Categoría redes sociales: pregunta 2: Las redes sociales son un grupo de aplicaciones, aplicativos que permiten interactuar con el público ehh y en la cual podemos encontrar a nuestros clientes, al público y a la comunidad en general.

Entrevistador: ¿Pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao Monumental?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto tres: el... pros, ehh, permite llegar a muchas personas, abarca mayor cantidad de público y en los puntos negativos creo que si... hay una mala comunicación ehh puede ser contraproducente para la empresa, otro punto negativo podría ser que hay demasiada competencia y es ...tal vez más difícil llegar a los clientes que nosotros queremos o podemos pasar desapercibidos, pero básicamente ehh los puntos a favor es.. es que hay más facilidad de llegar a mayor cantidad de personas.

Entrevistador: ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto cuatro: Si me parece que es rentable, pues este...existe bueno, las redes sociales ehh voy a (Ay) punto cuatro ahora si., considero que si son rentable las redes sociales, si consideramos que las redes social.. sociales son más rentables pues existe ahí una mayor llegada y la ubicación para la llegada para la a nuestros clientes, a la comunidad, al público en general, el costo es relativamente es mucho más bajo que publicar en radio o prensa o otros medios y también da la facilidad que se puede medir mejor los resultados.

Entrevistador: ¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?

Entrevistado Nro. 2- Marta: En el punto cinco, ehh nuestro principal objetivo es ehh para usar, para el uso de las redes sociales es que... las personas, la comunidad, el público en general conozcan ehh nuestra empresa, conozcan la cevichería Mateo, conozcan un poco de nuestra propuesta y bueno.. y en base a esto puedan acceder a ella y básicamente nosotros tengamos la llegada para poder este... presentar nuestros productos, nuestra comida.

Entrevistador: ¿En qué redes sociales está presente el Comedor y cual es de su preferencia?

Entrevistado Nro. 2- Marta: En el punto seis: Las redes sociales en las que estamos presente básicamente es a través del Facebook y en el WhatsApp ehh normalmente presentamos ahhh a través del WhatsApp nos comunicamos con nuestros clientes y presentamos nuestros platos del día a los clientes que si nos piden y ehhh en el Facebook publicamos a toda comunidad para que estén pendientes de nuestra propuesta diaria.

Entrevistador: ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente el Comedor?

Entrevistado Nro. 2- Marta: En el punto 7, ehh nosotros no manejamos la red pero hemos visto que muchas..muchos clientes, muchos visitantes han publicado comentarios en la página de Tripadvisor entonces... nunca hemos participado de como..., publicitado esa página pero si hemos visto muchos comentarios de mucha gente que publica fotos, que publica comentarios y nos parece que es una página muy reconocida, muy respetada y que estamos contentos de que... mucha gente que a de manera muy personal han subido comentarios, fotos y a sido...casi...todos han sido muy positivo y muy alentadores pero no manejamos otro tipo de medios, solamente este...bueno antes participábamos cuando venían los canales de televisión y nos hacían entrevistas pero eso fue antes, bueno ahora es este Facebook y el Tripadvisor.

Entrevistador: ¿Cómo utiliza el video marketing en su institución?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Pregunta 8: actualmente nuestra empresa nooo hemos utilizado este modelo de marketing, no lo hemos usado y... bueno está pendiente, está pendiente para el futuro ponerlo en práctica.

Entrevistador: ¿Cómo definiría usted a el video marketing?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Buenas noches Jhoselyn, hoy día toca el tema categoría video marketing, pregunta 9, ¿cómo definiría usted el video marketing? ¡La verdad! pensaba que era como un comercial de televisión antiguamente ehh los videos ¿no? pero investigando un poco creo que es algo más práctico y que incluso se puede hacer con un celular ya no es necesario usar las cámaras como antes y este... era más costoso y ahora es tan fácil y sencillo de hacer con un celular.

Entrevistador: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Ventajas y desventajas: Bueno como usuaria de redes sociales he visto mucha publicidad, muchos videos en en Facebook y... básicamente Facebook no manejo otras redes sociales y he visto que si son muy prácticos, muy efectivo, lamentablemente la cevichería mateo no está a la par en tecnología y no hemos elaborado video marketing, no hemos elaborado video de nuestra empresa, básicamente son spot de comida pero nada elaborado con un plan, con una estructura, con objetivos sino algo más rudimentario, más sencillo como es la presentación de platos, entonces obviamente que estamos en desventaja porque usando este modelo de publicidad viendo que si es efectivo viendo que muchas empresas lo están haciendo y es más practico genera mejor llegada al público... tiene muchas ventajas y nosotros estamos desaprovechando.

Entrevistador: Para ti, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 11: la importancia, he visto que si es muy importante este modelo de marketing ehh en cuanto a la promoción y difusión para el callao Monumental y para cualquier empresa ehh realmente si lo veo y yo si he visto que la... el grupo Callao monumental si lo utiliza muy bien he visto sus video y si lo están haciendo muy bien, tiene un buen equipo, de verdad que tienen muy buenas imágenes, manejan muy bien lo que es la... el video la fotografía, los conceptos, ellos están otro nivel, son muy profesionales.

Entrevistador: ¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 12: los objetivos: bueno nuestra empresa, todavía no ha tenido la oportunidad de desarrollar el video marketing de manera ohhh...concreta, hemos hecho presentaciones de video e imágenes de algunos platos, pero no hemos elaborado una estructura real de video marketing como debería ser, como se hace ¿no? en las redes sociales estamos pendientes, estamos en deuda mejor dicho, necesitamos hacer elaborar en esta en este tema en esta área para mejorar nuestra forma de llegar a nuestros clientes .

Entrevistador: ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su institución?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 13: En verdad que aquí en el restaurante Mateo no se utiliza la realidad virtual, sé que algunos locales o lugares están implementándolo, ehhe pero aquí por ahora no.

Entrevistador: ¿Cree que la realidad motivaría a los turistas a visitar su institución?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 14: No estoy segura, pero ehhe yo me imagino que sí, mmm, yo creo que más que nada le motivaría visitar el Callao Monumental con la realidad virtual y con ello visitarían nuestro restaurante.

Entrevistador: ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 15: En verdad que no conocía mucho, pero he estado investigando y he visto lo hacen algunos restaurantes de mostrar sus instalaciones en realidad virtual o como si fuese un tour, también eso que muestran sus platos en 3D.

Entrevistador: ¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 16: mmmm yo creo que evolucionara poco a poco, no creo que se implemente como estrategia aun, esto de la pandemia a afectado a todo el sector muy fuertemente.

Entrevistador: ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 17: No lo sé, me imagino que, si sería rentable pero también sería costoso, nosotros dependemos de la cevichería principal pero no creo que estén tan interesados en invertir en realidad virtual.

Entrevistador: ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 18: Yo creo que sí, toda herramienta nueva y bien estructurada claro que haría que el turismo creciera en Callao Monumental, y más aun con eso que no se puede aún visitar algunos lugares, creo que sería interesante para captar a los clientes.

Entrevistador: ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 19: No contamos con ninguno de los dos.

Entrevistador: ¿Hay un personal atendiendo o manejando su página web?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 20: No porque no contamos con una, pero si hay una persona que sube contenido a las redes sociales de los tres locales.

Entrevistador: Para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para promocionar?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 21: Bueno, para mí es importante para los restaurantes porque así tienen una identidad, también le da seriedad y pueden hacer reservas en el caso de restaurantes más grandes.

Entrevistador: De no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

Entrevistado Nro. 2- Marta: Punto 22: Bueno solo con las redes sociales.

Duración de entrevista: 39:28 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 003

Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZA VALETA ALCALDE

Nombre de la población:

RESTAURANTE BARRA D7

Fecha de la entrevista: 21/10/20

Fecha de llenado de ficha: 21/10/20

Tema:

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.

Informante: Abel

Contextualización: llamada telefónica

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistador: Buenas tardes Sr. Abel, empezaré con la entrevista, la primera pregunta es ¿Cómo utilizan las redes sociales en barra D7 para su promoción?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Buenas tardes Srta. Jhoselyn, bueno en Barra D7 utilizamos nuestras redes sociales para segmentar a nuestro público y así poder realizarle las ofertas personalizadas. También para mostrar eh nuestros productos e impulsar las visitas en nuestras redes sociales. Nosotros constantemente estamos subiendo material en nuestras redes sobre nuestros platos, lo que hemos implementado, alguna promoción por la pandemia.

Entrevistador: Aya ok, la segunda pregunta es ¿Cómo definirías las redes sociales?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno, en mi opinión, las redes sociales es un tipo de herramientas digital que te va a permitir llegar a comensales sin ningún tipo de restricción o barrera, pero también es una herramienta que nos permite aumentar la fidelización de nuestros clientes y eso es muy importante.

Entrevistador: Ahh, claro, la tercera pregunta es, desde tu punto de vista, ¿Cuáles son los pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao Monumental?

Entrevistado Nro. 3- Abel: A ver, los pros de las redes sociales podrían ser que genera una mayor interacción con los comensales que nosotros podemos tener ahora y en un futuro, también se puede subir información de ellos si están más enterados, podemos llegar a un público extranjero que tenga la intención de visitarnos o buscarnos. Ehh, lo único en contra podría ser eh los comentarios ¿no? que pueden desprestigiarlos, de las personas claro que siguen también a la página.

Entrevistador: Claro, la pregunta cuarta es ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Si claro, se puede realizar ciertas campañas para nuestro segmento con bajo presupuesto y alto, y de esta manera generamos más visitas y más seguidores también.

Entrevistador: Claro eh, la siguiente pregunta es ¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno mi objetivo principal es dar a conocer aa.. todos productos a todos nuestros comensales, brindarle información oportuna y precisa.

Entrevistador: Claro, eh, la pregunta seis es ¿En qué redes sociales está presente Barra D7 y cual es de su preferencia?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Nos encontramos en Facebook e Instagram, bueno en realidad usamos las dos en conjunto, pero las dos son de mi preferencia, eh si las dos son de mi preferencia.

J: ok, la última pregunta de la primera categoría es ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente su empresa?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno el restaurante se encuentra en TripAdvisor desde hace ya unos años. Por el momento es la única red social eh de turismo en la que nos encontramos.

Entrevistador: Aya, ok, eh, aa siguiente pregunta, categoría es video marketing, ¿Como utiliza el video marketing en su institución?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno lo utilizamos más que todo para promocionar nuestros platos, y que así la gente mediante el video puede interesarse por ellos pues ¿no? en que andamos.

Entrevistador: Claro ¿Cómo definiría usted a el video marketing?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Para mí, el video marketing es la herramienta de publicidad digital de esta manera nosotros podemos mostrar nuestro contenido multimedia, puede ser videos, experiencias, videos gastronómicos, y muchas cosas más que se pueden hacer a través de ella.

Entrevistador: Ahh claro, eh ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno la ventaja es que puedes cautivar al comensal con la información que tú vas, que tu das a mostrar en el video, puede realizarse videos de bajo costo o cero costos con la ayuda del celular ehh bueno por nuestra parte lo editamos y yo creo que no, no existe una desventaja.

Entrevistador: Ok, ehh para usted, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Claro que es importante, ya que puedes realizar videos con miles de contenido y si aumentas la influencia de los turistas y... los visitantes que están cerca de la zona, ya que nosotros estamos en la zona de Callao Monumental.

Entrevistador: Claro, ¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

Entrevistado Nro. 3- Abel: A ver, mmm, Ya que nosotros somos un restaurante, nuestro principal objetivo es captar comensales mediante los videos de nuestros platos, así poder captar su atención e interés por toda la variedad de nuestra comida.

Entrevistador: Aya, ok, la siguiente categoría es realidad virtual. ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su institución?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno, en realidad nosotros no utilizamos en la actualidad la realidad virtual. En este momento no.

Entrevistador: Ok, ehh ¿Cree que la realidad motivaría a los turistas a visitar su institución?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Mmmmm si claro, posiblemente si, capaz mostrándoles nuestras instalaciones con la realidad virtual y teniendo fotos en 3D de nuestros platos, si, se podría captar más su atención.

Entrevistador: Claro ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?

Entrevistado Nro. 3- Abel: mmmmm, he visto el tour virtual que algunos muestran ps en los museos y también las fotos esos que giran en 360 como los que están en algunos hoteles.

Entrevistador: Ujum, ¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno, yo creo que ira evolucionando de a pocos, aun no es una herramienta tan difundida en el turismo ps aquí en el Perú.

Entrevistador: Claro, ehh ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?

Entrevistado Nro. 3- Abel: En realidad no lo sé.

Entrevistador: ehh ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Creo que sí, sería otra alternativa de marketing para llegar a más seguidores.

Entrevistador: ok, ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?

Entrevistado Nro. 3- Abel: En este momento no contamos con ninguna de las dos.

Entrevistador: Aya, ehh ¿Hay un personal atendiendo o majeando su página web o blog o redes sociales?

Entrevistado Nro. 3- Abel: No, por ahora yo soy el encargado.

Entrevistador: Aya, para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para la promoción?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno la importancia de contar con una página web o blog es que puedes dar a conocer tu filosofía que es muy importante, tu producto, la forma en que se trabaja en el restaurante, y también es muy importante porque... la gente va a poder hacer reservas online.

Entrevistador: Claro, de no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

Entrevistado Nro. 3- Abel: Bueno solamente redes sociales.

Entrevistador: Aya ok, Perfecto, ehhh con eso se concluye la entrevista. Muchísimas gracias Sr. Kevin por todo su apoyo.

Entrevistado Nro. 3- Abel: No de nada, gracias a ti.

Duración de entrevista: 34:14 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 004

Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZA VALETA ALCALDE

Nombre de la población:

RESTAURANTE COMEDOR

Fecha de la entrevista: 28/10/20

Fecha de llenado de ficha: 30/10/20

Tema:

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.

Informante: Juan

Contextualización: llamada telefónica

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistador: Buenas noches Juan, eh, empezaré con la entrevista, la primera pregunta es ¿Cómo utiliza las redes sociales en el restaurante el Comedor para promocionarlo?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Mmm, bueno, eh, Pues en el Comedor utilizamos las redes sociales para promocionar nuestro local, eh, nuestro producto, pero también para hacer un vínculo con nuestro público ¿no? e interactuar con ellos y pues de esa manera resolver sus dudas o inquietudes que tengan mediante el Messenger.

Entrevistador: ok, la segunda pregunta es ¿Cómo definirías las redes sociales?

Entrevistado Nro. 4- Juan: mmmm bueno las redes sociales, pues es la plataforma donde las personas pueden entablar una comunicación, eh con otras de intereses, de intereses similares, con temas comerciales, de trabajo, amistad, entre otras cosas ¿no? Eh, pero asu vez también permite también el intercambio de información eh, como fotos, videos, livestream, de productos o servicios, entre otras cosas también ¿no?

Entrevistador: ok, la tercera pregunta es, desde tu punto de vista, ¿Pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao Monumental?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Bueno, mmm, un pro, es que te permite llegar a tu publico gracias a la cantidad de usuarios que tiene Facebook a nivel mundial, eh, solo es necesario colocar algunas características del negocio, y pues Facebook ya con su gran base de datos, busca a los usuarios que tengan estos intereses. Mmmm y uno en contra, podría ser que... los usuarios puedan colocar, eh, fotos de platillos de nuestro local que tengan una mala presentación o pongan malas recomendaciones o comentarios y eso podría perjudicarnos ¿no? a nuestro local y a nuestro servicio.

Entrevistador: ok, la cuarta pregunta es ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 4- Juan: ¿Que si es rentable? Mmm, Claro, es muy rentable. Uno destina un bajo presupuesto a promocionar una foto de un plato, o alguna publicación, para que llegue exactamente a las personas que desean ¿no? Las personas en este caso nuestro público, pero también permite que nosotros interactuemos con las personas, así podremos analizar y optimizar, eh, lo que fuese necesario para..para que alcance más personas ¿no? según algunas publicaciones según algoritmos de Facebook.

Entrevistador: ok, la siguiente pregunta es ¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Tenemos el objetivo de generar mayor visibilidad en las redes eh, y nuevos fans, gracias a los lanzamientos y promociones, lanzamiento de promociones y publicaciones que hacemos ¿no?.

Entrevistador: Ahh, ok, la pregunta seis es ¿En qué redes sociales está presente el Comedor y cual es de su preferencia?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Mmmm, la que manejamos frecuentemente es Facebook e Instagram, y no diría que tuviéramos una de preferencia, pero como tenemos ambas sincronizadas, pues eh, posteamos en ambas ¿no?

Entrevistador: ok, la última pregunta de la primera categoría es ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente el Comedor?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Estamos en TripAdvisor desde el 2017. Mmmm, no hemos visto la necesidad de incluirnos en otras por el momento, puesto que se necesita un personal que sepa de ello y por el momento no contamos con él.

Entrevistador: ok, eh, la siguiente categoría es video marketing, ¿Como utiliza el video marketing en su institución?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Bueno utilizamos para promocionarnos, mostrar nuestros platos y las instalaciones del local. Nos han realizado entrevistas y también reportajes algunos canales de televisión.

Entrevistador: Aya ok, eh, ¿Cómo definiría usted? Un segundo (sonido de llamada y tecleo) ¿Cómo definiría usted a el video marketing?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Mmmm, yo lo definiría como una herramienta, eh, multimedia, que nos permite mostrar mediante videos o ediciones de fotos en formato video, publicaciones con respecto a nuestro local eh para poder así captar la atención del

público que es lo más importante. También se puede realizar video marketing con los Livestream que ahora se han implementado en Facebook e Instagram.

Entrevistador: Pausa. Ok, y ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?

Entrevistado Nro. 4- Juan: mmm Bueno, la ventaja es que la promoción se vuelve dinámica y bastante atractiva, puedes poner todo el contenido que desees ¿no?, permite interactuar con el cliente, llamar su atención por su sentido de la vista ¿no? Se puede persuadir a que tome la decisión de visitarnos con un buen video de nuestro local, con unas buenas fotografías nuestro platillo, por ejemplo.

Entrevistador: Para ti, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Claro que es muy importante, el Callao Monumental ha ido creciendo en el sector turismo, cada vez es más visto y visitado por turistas, solo que por la coyuntura y la pandemia que ha paralizado todo el país, bueno en realidad todo el mundo, ehh, creo que con la ayuda del Video marketing el Callao Monumental podrá ser visto por futuros turistas y así podrían crecer o hacer crecer los negocios de esta zona ¿no?

Entrevistador: ok, ¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Yo diría que el principal objetivo es captar la atención del consumidor para poder promocionar nuestros productos y pues de esa manera la gente tenga mayor interés y se vaya familiarizando con nuestro local.

Entrevistador: ok, la siguiente categoría es realidad virtual. ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su institución?

Entrevistado Nro. 4- Juan: mmmm, este, en cuanto a la realidad virtual nuestro local ehh no se emplea, ya que, debido a la falta de conocimiento e infraestructura de nuestra parte, pues se nos hace un poco complicado.

Entrevistador: ok, ¿Cree que la realidad motivaría a los turistas a visitar su institución?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Ehh, si definitivamente, creo que sería una gran alternativa sobre todo en estos momentos ¿no? para poder llamar la atención del cliente y pueda ehh ver nuestro local ¿no? y pues se anime a visitarnos.

Entrevistador: ok, ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Yo creo que el principal sería las gafas de realidad virtual, ¿no? en la que las personas pueden simular visitas a lugares turísticos sin la necesidad de estar ahí, otro método que puedo considerar como realidad virtual son las fotografías de 360 grados en la cual las personas pueden ver el lugar con una vista panorámica tal cual como si estuvieran ahí visitando el lugar.

Entrevistador: Aja. ¿Cómo cree que evolucionará la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Ahhh, bueno yo creo que la evolución en el Callao Monumental, mmm, se daría muy lento debido a la falta de inversión y el desconocimiento de las mismas personas respecto a este tema.

Entrevistador: ok, ehh ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Mmm, en mi opinión creo que si sería rentable (sonido celular) porque podrían formar un vínculo de mayor cercanía con nuestros clientes y obviamente con nuestros productos, inclusive si aún no han visitado nuestro local.

Entrevistador: Ujum, ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

Entrevistado Nro. 4- Juan: mmm pensando bien, si lo veo importante, eso puede ayudar a difundir..difundir al Callao Monumental, a captar nuevos ehh, turistas y obviamente tener mayor número de visitas.

Entrevistador: ok, ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Por el momento con ninguna, creemos que es una inversión importante y actualmente no es tan necesaria. Y encima por la coyuntura y el corto tiempo que tiene el restaurante, pues no lo hemos considerado como prioridad.

Entrevistador: ok, ¿Hay un personal atendiendo o manejando su página web?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Pues... no contamos con una página web, así que no tenemos a nadie que vea nuestras redes, o al menos la página web, nosotros mismo publicamos nuestro contenido en las redes, ehhh y solo eso manejamos. Los mismos clientes también pueden publicar y poner sus comentarios respecto a nuestros productos y así tenemos más contenidos.

Entrevistador: Ok, para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para promocionar?

Entrevistado Nro. 4- Juan: Creo que, si es importante, ya que le da una identidad al negocio y le da una suerte de presencia en el internet, pero para ser serios ehh necesitamos un dominio de pago y no los gratuitos, entonces ehhh todavía esta implementación, no la vemos tan pronto que digamos.

Entrevistador: De no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

Entrevistado Nro. 4- Juan: En realidad, no tenemos más, solo tratamos de tener las principales.

Entrevistador: Ok, muchas gracias joven Juan por todo su apoyo en la entrevista.

Entrevistado Nro. 4- Juan: De acuerdo, muchas gracias a ti.

Duración de entrevista: 28:54 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 005

Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZA VALETA ALCALDE

Nombre de la población:

RESTAURANTE LA DETOXERIA

Fecha de la entrevista: 01/10/20

Fecha de llenado de ficha: 03/10/20

Tema:

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.

Informante: María

Contextualización: llamada telefónica

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistador: Ya, Buenas tardes Srta. María, daré inicio a la entrevista, mi primera pregunta es ¿Cómo utiliza las redes sociales en su institución para la promoción?

Entrevistada Nro. 5- María: Bueno nosotros utilizamos las redes sociales como herramienta para promocionar nuestros productos, también en.. con este medio segmentamos nuestro público objetivo. Ahora contamos con un nuevo servicio, que son planes de detox al alcance de la gente.

Entrevistador: ok, la segunda pregunta es ¿Cómo definirías las redes sociales?

Entrevistada Nro. 5- María: mmm, bueno las redes sociales para mí son estas aplicación o herramientas digital que te permite interactuar, vender, llegar a cualquier publico según el producto que ofrezcas, también es un medio social y de información.

Entrevistador: ok, la siguiente pregunta es, desde tu punto de vista, ¿Pro y contras de las redes sociales para la promoción del turis...mo en el Callao Monumental?

Entrevistada Nro. 5- María: En los contras podría ser, que la gente realice malos malos comentarios en tus publicaciones o en las recomendaciones y tu publico tenga una mala referencia de ti. En los pros, es que te permite llegar a muchísima gente, no solo local sino mundialmente, también te permite promocionar cualquier cosa a bajo o cero costos.

Entrevistador: ok, laaaa pregunta cuarta es ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistador: Disculpe señorita se cortó la llamada, eh hh laaaa pregunta cuarta es ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistada Nro. 5- María: (sonido). Por supuesto que es rentable, ya que al realizar campañas de nuestros productos a bajo costo en Facebook o Instagram nos permite llegar al público objetivo. También realizamos publicaciones a cero costos, donde podemos promocionarnos al público ya obtenido.

Entrevistador: ok, eh hh la siguiente pregunta es ¿Qué objetivos tiene la Detoxería en redes sociales?

Entrevistada Nro. 5- María: Nuestro objetivo es darnos a conocer y mantener informado a nuestros clientes sobre nuestros productos.

Entrevistador: ok, la pregunta seis es ¿En qué redes sociales está presente La Detoxería y cual es de su preferencia?

Entrevistada Nro. 5- María: Tenemos Instagram y Facebook. Nos centramos en mover ambas redes sociales, como ambas se encuentran vinculadas, publicamos en una y en la otra aparece la publicación automáticamente.

J: ok, la última pregunta de la primera categoría es ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente su empresa?

Entrevistada Nro. 5- María: Nos encontramos en TripAdvisor desde hace ya unos años. Pero no movemos mucha esa red social, más que nada las otras que te mencione.

Entrevistador: Aya, ok, Bueno, la siguiente categoría es video marketing, ¿Como utiliza el video marketing en la Detoxería?

Entrevistada Nro. 5- María: Lo utilizamos para dar a conocer nuestros productos y marca de manera didáctica, en las diferentes marcas lo utilizan para poder captar el interés de clientes potenciales.

Entrevistador: Aya ok, ¿Cómo definiría usted a el video marketing?

Entrevistada Nro. 5- María: mmmm ¿el video maketing?, como una herramienta de marketing donde se utiliza material audiovisual con el fin de promocionar un servicio o producto. Actualmente ya hay diferentes tipos de material audiovisual, entre ellas, lives, videos testimoniales, de eventos, etc.

Entrevistador: ok, eh h, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?

Entrevistada Nro. 5- María: Las ventajas es que ayudar a que el consumidor tome la decisión de compra, pueden ser compartidos de manera muy rápidas y hacerse virales. También permite que los mensajes que transmitimos lleguen más rápido a los consumidores y sean captados de manera fácil.

Entrevistador: ok, eh h, Para usted, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?

Entrevistada Nro. 5- María: Por supuesto, creo que con la aplicación de video marketing para promocionar al Callao Monumental se podría hacer cada vez más conocido este destino y con ello habría más turismo y visitantes en los diferentes negocios que hay aquí.

Entrevistador: ahh ok, eh¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

Entrevistada Nro. 5- María: mmm, bueno nuestro objetivo es que podamos transmitir mensajes sencillos y que podamos captar la atención de nuestro público. Por ello, realizamos videos en Instagram tv, mostrando productos, dando consejos, entre otras cosas.

Entrevistador: ahh, ok. La siguiente categoría es realidad virtual. ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su institución?

Entrevistada Nro. 5- María: mmmm no utilizamos esa herramienta actualmente.

Entrevistador: Aya, ¿Cree que la realidad virtual motivaría a los turistas a visitar su institución?

Entrevistada Nro. 5- María: Mmmm, me imagino..., creo que sí, en la actualidad la gente es más receptiva a nuestros cambios y siempre busca lo más tecnológico, también busca conocer más del lugar que piensa visitar y si este sitio le brinda más alternativas para conocerlo sin antes visitarlo aún mejor.

Entrevistador: Ehhh, ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?

Entrevistada Nro. 5- María: mmm, solo he visto dos tipos, los que realizan tours virtuales desde una aplicación y los de giro 360, que son fotos que te dan la visión más amplia del lugar o producto.

Entrevistador: Ahh, ¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?

Entrevistada Nro. 5- María: No lo sé, me imagino que con los años ira implementándose. Pero que yo sepa, aun no se tiene en las empresas.

Entrevistador: Ehh, ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?

Entrevistada Nro. 5- María: Me imagino que sí, pero no sé si será caro o barato, aun es algo que desconozco.

Entrevistador: Aya ok, ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

Entrevistada Nro. 5- María: Claro, cualquier nueva herramienta que permita dar a conocer más el Callao monumental será importante, y aún más si es con la tecnología, pues con esto que aún no se puede realizar turismo.

Entrevistador: Ok, ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?

Entrevistada Nro. 5- María: Contamos con página web, desde ahí las personas pueden hacer pedidos y pagos.

Entrevistador: Aya...,¿Hay un personal atendiendo o majeando su página web o blog?

Entrevistada Nro. 5- María: Nosotros nos encargamos del marketing, tanto del contenido como se tener actualizado nuestras plataformas.

Entrevistador: Ahh, para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para la promoción?

Entrevistada Nro. 5- María: Es muy importante, la página web nos permite llegar y vender de manera segura sin que el cliente tenga que venir a nuestro local. Puede elegir su plan y cancelarlo de manera segura su compra sin tener el temor de un fraude cibernético.

Entrevistador: Aya, de no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

Entrevistada Nro. 5- María: Bueno solo la página web y redes sociales que te mencione.

Entrevistador: Ok, pues, eso es todo Srta. María, muchísimas gracias por su apoyo.

Entrevistada Nro. 5- María: Gracias, de nada.

Duración de entrevista: 21:27 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 006

Nombre del investigador/entrevistador: JHOSELYN ZA VALETA ALCALDE

Nombre de la población:

FORTALEZA REAL FELIPE

Fecha de la entrevista: 15/10/20

Fecha de llenado de ficha: 16/10/20

Tema:

Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao monumental.

Informante: Karla

Contextualización: llamada telefónica

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 22 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistador: Ok, Buenas días Srta. Karla, gracias por aceptar la entrevista, eh, bueno la primera pregunta es ¿Cómo utiliza las redes sociales para la promoción del real Felipe?

Entrevistada 6- Karla: Bueno nosotros aquí en el real Felipe utilizamos las redes sociales para dar información del museo, también publicamos fotos de los tour o actividades que se realizan eventualmente, mostramos también eh nuestras principales piezas de arte o material de colección que tenemos.

Entrevistador: Aya ok, eh, la segunda pregunta es ¿Cómo definirías las redes sociales?

Entrevistada 6- Karla: Mmmm, a ver cómo definiría... (sonido celular), bueno en este caso las redes sociales son plataformas donde las personas o empresas interactúan y son un medio por el cual puede vender u ofrecer un producto o servicio.

Entrevistador: Claro, eh, la tercera pregunta es, desde tu punto de vista, ¿Cuáles son los pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao Monumental?

Entrevistada 6- Karla: Eh, en el caso de contras no creo que haya a mi parecer, en ventajas, puede ser que pueda llegar a turistas de diferentes partes del mundo, y se puede promocionar algún tipo de campaña y así poder llegar al público deseado.

Entrevistador: Claro, eh la pregunta cuarta es ¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?

Entrevistada 6- Karla: Si claro, en realidad nosotros publicamos nuestras fotos, nuestra información sin pago alguno y nos es rentable, pues no contamos con mucho presupuesto para ello, pero igual llegamos a las personas que ya nos siguen en redes o nos buscan.

Entrevistador: ok, la siguiente pregunta es ¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?

Entrevistada 6- Karla: Eh, más que nada sería en brindar información sobre la fortaleza en sí, publicando sus ceremonias, las fotos o como ya lo dije en la información anterior, todo tipo de información sobre el museo.

Entrevistador: Ujum, la pregunta seis es ¿En qué redes sociales está presente el Real Felipe y cual es de su preferencia?

Entrevistada 6- Karla: Bueno tenemos cuentas en Facebook e Instagram. Diría que la cuenta que más se ha utilizado es Facebook, pero actualmente se ha dejado de publicar información, ya que no contamos con un personal encargado de esa área precisamente. Es lamentable e impotente no poder tener un mejor y mayor alcance y promoción, pero es lo que tiene la institución por ahora.

Entrevistador: Aya, ok, la última pregunta de la primera categoría es ¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente su empresa?

Entrevistada 6- Karla: Bueno, el real Felipe solo se encuentra en TripAdvisor, pues las mismas personas suben fotos de sus recorridos o de los ambientes que han visitado, pero no es una cuenta que nosotros manejemos netamente, creo que sería bueno manejarlo nosotros y actualizarlo, pero por el momento no tenemos ni el tiempo ni la persona que se pueda encargar de ello ¿no?

Entrevistador: Ahh, ok, la siguiente categoría es video marketing. ¿Como utiliza el video marketing en su institución?

Entrevistada 6- Karla: Bueno existen videos que realizan otras empresas o instituciones, pero lo utilizamos para dar información del museo, también del recorrido nocturno o del tour, para promocionar en Youtube y en nuestras redes como Facebook e Instagram ¿no?

Entrevistador: Ya, ¿Cómo definiría usted a el video marketing?

Entrevistada 6- Karla: Bueno para mí, el video marketing es una herramienta que nos permite promocionar eh con imágenes o videos multimedia nuestra institución y cosas que pueden encontrar ahí. También permite captar el interés de los futuros visitantes mediante este mecanismo.

Entrevistador: Aya, eh ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?

Entrevistada 6- Karla: Creo que definitivamente sería que los usuarios que lo ven se pueden convertir en potenciales clientes, también que se puede realizar videos a costo bajo, el contenido que se muestra es un resumen de todo el museo y le otorga identidad a la marca

del Real Felipe. La desventaja que creo yo que es la que realiza es que toma más tiempo en la producción y edición, y si no se cuenta con un equipo de trabajo, se haría muy tedioso realizarlo.

Entrevistador: Ok, para usted, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por qué?

Entrevistada 6- Karla: Claro que es importante, nos permite tener un mayor alcance y captar la atención de una forma más dinámica, nos permite brindar toda la información que desees con un bajísimo presupuesto.

Entrevistador: Ok, ¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?

Entrevistada 6- Karla: Nosotros tenemos como principal objetivo captar la atención de nuestro público, que son personas deseen visitar el museo con nuestros recursos audiovisuales.

Entrevistador: Eh, la siguiente categoría es realidad virtual. ¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro del real Felipe?

Entrevistada 6- Karla: Bueno, eh, por el momento solo contamos con un video en giro 360 que se realizó Visit Peru este año e imágenes en 360 en Google maps, donde se puede visualizar los torreones, las instalaciones de todo el complejo.

Entrevistador: Ahhh ya ok, ¿Cree que la realidad virtual motivaría a los turistas a visitar su institución?

Entrevistada 6- Karla: Claro, es una herramienta que motivaría mucho a las personas ya que pueden ver las cosas que encontrarían en la fortaleza, con eso tendrían la sensación de estar o tener un panorama mejor del lugar.

Entrevistador: Eh, ¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?

Entrevistada 6- Karla: He visto que algunos museos tienen el giro 360 en monumentos o en artesanías, también e visto que tienen el recorrido virtual, donde pueden visitar desde su celular o su computadora las instalaciones del museo que le guste (garraspeo) al otro lado del mundo.

Entrevistador: Emmm, ¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo en el Callao monumental?

Entrevistada 6- Karla: Creo que su evolución será de manera lenta, es todavía una herramienta eh bastante desconocida o poco difundida, aun las empresas no están familiarizadas con la realidad virtual, así que creo que su realización sera, pero de a pocos.

Entrevistador: Ujum, ¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad virtual?

Entrevistada 6- Karla: Claro, se puede captar mucho la atención de los futuros clientes con esto, así que cualquier inversión en realidad sería rentable, solo que no conozco precios para ello.

Entrevistador: Aya, eh, ¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?

Entrevistada 6- Karla: Si obviamente, es muy importante, todo el sector turismo debería integrar nuevas herramientas, ahora con esto que está pasando de la pandemia aún muchísimo más, es una excelente manera de dar a conocer o promocionar al Callao monumental y poder llegar a los turistas extranjeros que piensen venir al Perú en futuros viajes.

Entrevistador: Claro, ¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?

Entrevistada 6- Karla: Contamos con página web, aunque la tenemos desactualizada lamentablemente, pues no subimos material nuevo desde el 2017.

Entrevistador: Aya, ¿Hay un personal atendiendo o manejando su página web o blog?

Entrevistada 6- Karla: Por el momento no contamos con nadie que sea especialista en ello, por eso la falta de actualización en el mismo.

Entrevistador: Aya, para usted, ¿Cuál es la importancia de contar con una página web o blog para poder promocionar en Callao, la Fortaleza del real Felipe?

Entrevistada 6- Karla: Bueno es de suma importancia contar con una página en esta era digital en la que estamos, así podemos ofrecer información, horarios, calendario de eventos, descripción de los servicios que ofrecemos, entre otras cosas, ¿no?

Entrevistador: Ujum, de no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted para la promoción?

Entrevistada 6- Karla: Solo las redes sociales que te mencione y la página web, otras no tenemos.

Entrevistador: Aya, ok perfecto, eh bueno señorita Karla con eso ya concluimos la entrevista. Muchísimas gracias por su apoyo y nos estaremos viendo en cualquier otro momento, gracias.

Entrevistada 6- Karla: Listo, gracias, hasta luego.

Duración de entrevista: 30:49 min.

ANEXO 7 MATRIZ DE CODIFICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

TABLA PARA EL PROCESO DE CODIFICACIÓN PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA						
A	B	C	D	E	F	G
UNIDAD TEMÁTICA	DE PREGUNTA	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
REDES SOCIALES	1	REDES SOCIALES	PRESENCIA EN REDES SOCIALES	¿Cómo utiliza las redes sociales en su institución?	Contenidos, crear audiencia, invitación, Mostrar nuestros productos, brindar nuestra información y horarios.	
	2		CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES	¿Cómo definiría usted a las redes sociales?	Mecanismo, conectividad, globalización, Grupo de aplicaciones, aplicativos, encontrar a nuestros clientes, publico y comunidad en general.	
	3			Desde su punto de vista, ¿Pro y contras de las redes sociales para la promoción del turismo en el Callao monumental?	Crear segmentacion, acercamiento publico, determinacion de campañas, lograr visitas, Llegar a muchas personas, mayor cantidad de publico, facilidad, mala	
	4		PERCEPCION DE RENTABILIDAD	¿Cree usted rentable utilizar las redes sociales como herramienta de promoción? ¿Por qué?	Absolutamente rentable, Mas rentable, mayor llegada, costo mucho mas bajo, Si claro, realizar campaña para segmento con bajo presupuesto.	
	5		OBJETIVOS	¿Qué objetivos tiene su empresa en redes sociales?	crear audiencia y visita del publico, Conozcan nuestra empresa, nuestra propuesta, presentar nuestros productos,	
	6		OPINION SOBRE REDES SOCIALES	¿En qué redes sociales está presente su institución y cuáles de su preferencia?	Facebook, Instagram y Youtube.	
	7			¿En qué redes sociales especializados en turismo está presente su institución?	Tripadvisor	
VIDEO MARKETING	8	VIDEO MARKETING	PRESENCIA DEL VIDEO MARKETING	¿Como utiliza el video marketing en su institución?	video promocional, maguacion de arte, Documentacion, lives, formatos de entrevista, testimoniales, No lo hemos usado, Promocionar nuestro	
	9		CONOCIMIENTO DEL VIDEO MARKETING	¿Cómo definiría usted a el video marketing?	Tipos de videos, formatos, Es algo mas practico, Herramienta de publicidad digital, mostrar contenido multimedia, experiencias, videos	
	10			¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar el video marketing?	videos costo cero, grabas celular, editas celular, Videos practicos, no estamos usando, modelo de publicidad.	
	11		IMPORTANCIA	Para usted, ¿Es importante el video marketing para la promoción y difusión del Callao monumental? ¿Por	Indispensable, Si es muy importante, promocion y difusion.	
	12		OBJETIVOS	¿Qué objetivos persigue su empresa con el video marketing?	mostrar experiencia, destino, convencer publico, captar audiencia, motivo visitar, Captar comensales, captar su atencion e	
REALIDAD VIRTUAL	13	REALIDAD VIRTUAL	PRESENCIA DE LA REALIDAD V.	¿Cómo utiliza la realidad virtual dentro de su	no se usa	
	14		TOMA DE DECISION	¿Cree que la realidad motivaría a los turistas a visitar su institución?	puede ser, me imagino que si.	
	15		CONCEPTO DE LA REALIDAD VIRTUAL	¿Qué tipos de realidades virtuales conoce para el sector turismo?	visita muestras de arte, realidad virtual, tour y platos 3D.	
	16		OPINION DE LA R. V.	¿Cómo cree que evolucionara la realidad virtual en el sector turismo?	podria ser, captar publico del mundo, Evolucionara poco a poco.	
	17		RENTABILIDAD	¿Cree rentable promocionar sus servicios con la realidad	no lo se, puede ser rentable, invertir mucho, costoso.	
	18		IMPORTANCIA	¿Cree importante la realidad virtual para la promoción del turismo en el Callao monumental?	si claro	
PAGINA WEB Y BLOG	19	PAGINA WEB O BLOG	PRESENCIA DE LA WEB O BLOG	¿Con que herramientas cuenta su institución página web o blog?	pagina web, ninguna.	
	20		MANEJO DE LA PAGINA O BLOG	¿Hay un personal atendiendo o maneando su página web o	yo soy el encargado	
	21		IMPORTANCIA	Para usted, ¿Cuáles es la importancia de contar con una página web o blog en su institución para la	indispensable, no tendria identidad, Identidad, seriedad y hacer reservas.	
	22		HERRAMIENTAS	De no contar con página web o blog, ¿Qué herramientas digitales utiliza usted?	pagina web, redes sociales.	

ANEXO 8 REDES SEMÁNTICAS DE LAS ENTREVISTAS

