



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para
la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos
de Barranco, Lima 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Sanchez Jave, Claudina Yadhira (orcid.org/0000-0001-8452-9793)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (orcid.org/0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios por permitirme obtener esta experiencia, a mis padres, por brindarme su cariño y apoyo incondicional para conseguir uno de mis objetivos profesionales, a mis abuelos, por brindarme apoyo moral y motivarme día a día para ser una mejor persona, a mis tíos y primos, por inculcarme a seguir una educación superior, a mis hermanos, por los momentos de distracción y diversión. Finalmente, a mis bisabuelos que me acompañan en cada paso desde el cielo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por mantenerme saludable, a mi familia, por apoyarme e incentivar me. A Quackity, por ser un soporte en los momentos de estrés, a mis amigos por motivarme a terminar este proceso universitario y siempre tener las palabras correctas para subir mis ánimos. A todos los especialistas, que me brindaron su tiempo y experiencia. Mi gratitud a mi asesora Mg. Guissela Janampa, que confió en mí y me brindo su apoyo en todo el proceso de desarrollo. Me debo y agradezco a la universidad por tan maravillosa experiencia curricular que me brindó herramientas y conocimientos para ser una gran profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISELDA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.", cuyo autor es SANCHEZ JAVE CLAUDINA YADHIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GLADY GUISELDA JANAMPA GOMEZ DNI: 44319936 ORCID: 0000-0003-3663-3064	Firmado electrónicamente por: GGJANAMPAJ el 25- 07-2023 16:48:00

Código documento Trilce: TRI - 0618628





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ JAVE CLAUDINA YADHIRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANCHEZ JAVE CLAUDINA YADHIRA DNI: 75853028 ORCID: 0000-0001-8452-9793	Firmado electrónicamente por: CSANCHEZJ12 el 26- 12-2023 19:30:11

Código documento Trilce: INV - 1394501



Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Autor/Autores.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	17
3.3 Escenario de estudio.....	18
3.4 Participantes	18
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	19
3.6 Procedimientos	19
3.7 Rigor Científico.....	20
3.8 Método de Análisis de datos	22
3.9 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES.....	44

REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos	21
---------------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023. Para el estudio se empleó una metodología básica, con enfoque cualitativo de diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de información se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad y como instrumento se empleó 3 guías de entrevistas semiestructuradas, el primero para los empresarios prestadores de servicios de turísticos de Barranco, el segundo para un representante de la Gerencia de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Barranco, y el tercero para los especialistas de geomarketing, los cuales fueron validados mediante el juicio de expertos. En base a los resultados obtenidos, se concluyó que, para las empresas turísticas, es importante y relevante, emplear las herramientas de geolocalización que brinda Facebook, para analizar información sobre la demanda y la oferta del mercado digital en la plataforma. Finalmente, se recomendó a las empresas turísticas, que gestionen una solicitud a la Municipalidad de Barranco, para que realicen cursos referentes al geomarketing en Facebook y otras redes sociales, por medio del Plan para Fortalecimiento de Competencias de CENFOTUR.

Palabras Clave: geomarketing, Facebook, negocios turísticos.

Abstract

This research aimed to analyze geomarketing via Facebook as a tool for the promotion of businesses providing tourism service in Barranco, Lima 2023. For the study, a basic methodology was used, with a qualitative approach of non-experimental design, cross-sectional. For the collection of information, the technique of in-depth interviews was used and as an instrument 3 semi-structured interview guides were used, the first for the entrepreneurs providing tourism services of Barranco, the second for an agent of the Management of Culture and Tourism of the Municipality of Barranco, and the third for geomarketing specialists. Which were validated by the judgment. Based on the results obtained, it was concluded that, for businesses providing tourism services, it is important and relevant to use the geolocation tools provided by Facebook, to analyze information on the demand and supply of the digital market on the platform. Finally, it was recommended to the tourism businesses, that they'll manage a request to the Municipality of Barranco, to carry out courses regarding geomarketing on Facebook and other social networks, through the CENFOTUR Skills Strengthening Plan.

Keywords: geomarketing, Facebook, tourism businesses.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la oferta turística se promociona de manera masiva y adaptada al mercado digital, por la manera sencilla en que se puede compartir contenido en internet; según Ocaña y Freire (2022) la implementación de redes sociales simplifica la difusión de información, produciendo que las empresas modifiquen su enfoque hacia el mercado digital, realizando adaptaciones en su servicio a una vía de comunicación continua entre empresa y cliente. Sin embargo, el uso de redes no sería de gran impacto, sin la existencia de los aparatos tecnológicos, los cuales han agilizado significativamente la manera de realizar actividades en un dispositivo único, convirtiéndose en un instrumento autosuficiente para realizar acciones de reserva, compra, venta, etc.

Se puede conocer el mercado digital actual, por medio del reporte digital 2023: Perú que realizaron We Are Social y Kepios (2023), en el cual mostró que, a inicios del año 2023 se tuvo una población total de 33.71 millones; de las cuales el 73,3% son usuarios de internet. Por otra parte, tenemos que 40.03 millones de dispositivos móviles se encuentran conectados a redes sociales. También, señalaron que la presencia de usuarios en redes sociales en el Perú, incrementó en +0,8% en un año. Esto indicó, el auge continuo del consumo digital por medio de dispositivos móviles. Del mismo modo, indicaron que Facebook tuvo 22.85 millones de usuarios en el mercado peruano a principios del 2023 y que el alcance de los anuncios en esta red social equivalen al 66.8% del total de usuarios de internet a principios del año en el país. A su vez, indicaron que los gastos en servicios del sector turístico por internet incrementaron en comparación del año 2022 al 2023: en vuelos \$1.15 billones (+87,6%), en renta de vehículos \$159.9 millones (+5.7%), servicio de buses de larga distancias \$32.77 millones (+80,3%), en alojamiento \$338.2 millones (+100%), en paquetes de viaje por festividades \$324.6 millones (+62,2%), en renta de apartamento/casa \$203.3 millones (+47,5%) y en cruceros \$1,94 millones (+135%). Esta información, denotó un auge del mercado peruano a la compra de servicios de turismo, viajes y hospedaje por medio de internet.

En este contexto, según Turismo In en el boletín referente al análisis del reporte de publicidad para viajes en Facebook y Instagram de Sojern (2019), la

promoción turística resalto notablemente en Facebook y Instagram, convirtiéndolas en las principales plataformas publicitarias para empresas del rubro turístico, fundamentalmente para las aerolíneas, además señaló que la difusión por medio de contenido audiovisuales tal como: videos en Instagram incremento de 42% a 67%, y las historias de Facebook subió de 41% a 59%, indicando que existe una tendencia por el consumo de contenidos en formato video en los usuarios de Facebook e Instagram. De igual modo, adiciona Utami (2021), que las redes sociales sirven como vía de promoción turística para desarrollar la imagen de la empresa, según su servicio y el contenido, por medio de publicidad en la que se pueda conseguir transmitir dicha imagen, esta información denota las oportunidades de emprender en la era digital en el ámbito turístico, y señala a las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, como la adecuadas vía de difusión para el sector.

Por otro lado, las microempresas aún no han logrado una visualización significativa a este nuevo mundo, a comparación de las macroempresas que han ocupado una gran cantidad de mercado y han sabido posicionarse en la mente del consumidor, a través de las nuevas herramientas que brindan las redes sociales para realizar marketing. Con respecto a las nuevas tendencias, Barna y Semak (2020) señalan que, en el ámbito turístico existe la necesidad de desarrollar nuevas tendencias del marketing en internet como: el branding online y el geomarketing. Estas herramientas brindan la posibilidad de posicionar una empresa en el mercado digital, a su vez, permite conocer la oferta y demanda, brindando facilidades para delimitar áreas de difusión, así como, establecer un público objetivo, según las búsquedas, preferencias y rango de localización.

A nivel internacional, se tiene un ejemplo de geomarketing aplicado al turismo en España, realizado por Play&go experience (2018) en el cual analizó los datos recopilados por herramientas de geolocalización referentes a la actividad turística en 3 zonas de España, filtrando los datos por: horario, tipo de actividad, eventos de interés que se llevó a cabo en zonas señaladas y la repercusión que tuvo. Toda la información facilitó el desarrollo del marketing en un mercado establecido dentro de un espacio estudiado y permitió conocer la manera en la que influye un negocio al presentar el producto.

Otro caso de aplicación de geomarketing, fue realizado por una empresa de origen americano, para entrar al mercado chino, según Anzaldo (2019), Walmart para conocer el estado real del mercado oriental utilizó las herramientas del geomarketing. Al obtener la información de dicho espacio, tuvo que realizar modificaciones en los productos, para ser competitivo, ante un mercado cultural muy diferente al occidental. También, dio a conocer el caso de Coca cola en el mercado mexicano, que amplió los productos y creó exclusivas bebidas para estados específicos del territorio mexicano.

A su vez, sintetiza Gamboa y Barrera (2017) que, en Bogotá, se carece del implemento de geomarketing en las pequeñas y mediana empresas por el alto coste que conlleva, el no realizar de manera adecuada el manejo de esta herramienta. Identificando una de las principales razones, por el cual, no se utiliza esta herramienta en microempresas.

A nivel nacional, en el artículo digital de Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019), se utilizó el geomarketing como estrategia para el posicionamiento de un negocio en Chiclayo, en el cual se obtuvo como resultados que, el geomarketing permite incrementar la cartera de clientes y aumentar la visualización de la marca mediante la geolocalización, generando un posicionamiento de la marca por su participación en el mercado.

A nivel local, hoy en día, aún no se conoce un caso empresarial que haya empleado el geomarketing, pero si se tiene información acerca de empresas de marketing, que ofrecen el servicio y una investigación acerca del análisis del geomarketing.

Ante los diversos argumentos indicados, la presente investigación busca analizar la percepción que tienen las empresas del sector turístico, hacia el empleo del geomarketing en Facebook como medio de promoción en el distrito de Barranco.

Ante la información referente al tema, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas ante el uso del geomarketing vía Facebook como

herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?

Tomando en cuenta el problema general de investigación, se tuvieron los siguientes problemas específicos:

- **PE1:** ¿De qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?
- **PE2:** ¿Cómo las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?
- **PE3:** ¿De qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?

Por eso, este presente estudio se justificó teóricamente ya que permite determinar cuál es la percepción que tienen los empresarios del rubro turístico ante el uso del geomarketing en Facebook, el conocimiento que tiene sobre la disciplina, los beneficios o dificultades que tuvieron al emplearlo, y el tipo de información que les provee.

Además, se justificó de forma práctica ya que provee información relevante acerca de la utilización del geomarketing para el desarrollo de la investigación de mercados y la viabilidad que genera para el desarrollo de proyectos empresariales, mejoras en la imagen digital en empresas ya constituidas en un área, y en la factibilidad de expansión de empresas hacia un nuevo mercado.

También, el trabajo de investigación se justificó metodológicamente ya que permite utilizar la información recopilada por medio del instrumento de recolección de datos, para conocer el enfoque que tienen las empresas al momento de implementar el geomarketing en el estudio de mercado y permite

conocer cómo el geomarketing influye en la promoción turística vía Facebook, dependiendo de las preferencia, gustos y visualizaciones de los usuarios en la plataforma.

Asimismo, se justificó socialmente ya que permite conocer los beneficios y la rentabilidad que generan las estrategias de geomarketing al ser usadas de manera adecuada con un especialista o un conocedor de las herramientas de geolocalización en Facebook, y así los empresarios evalúen su implementación como herramienta de promoción en sus negocios.

Por ello, se planteó como objetivo general: Analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.

Como objetivos específicos se desarrollaron los siguientes:

- **OE1:** Identificar de qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.
- **OE2:** Profundizar como las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.
- **OE3:** Conocer de qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

También, Zambrano (2021) en su estudio de enfoque mixto titulado “Geomarketing como herramienta comercial para la Asociación Asococoebanitos de la parroquia Riochico del Cantón Portoviejo - Madrid”, tuvo como primordial objetivo analizar el geomarketing como herramienta para el comercio de productos. Tuvo como población finita a 251 729 personas, presentando una muestra de 384 personas, empleando un tamaño muestral de poblaciones finitas. Los principales instrumentos empleados fueron 1 guía de entrevista y 1 cuestionario, realizado para el llenado de manera online. Los resultados señalaron que, los clientes no reconocieron a la marca en el mercado, falto capacitar a los colaboradores acerca de las estrategias de comercialización. Concluyendo que el negocio tuvo bien definidos los principios y productos, sin embargo, no logró posicionarse en la mente del consumidor, debido a su bajo conocimiento en herramientas digitales y comerciales, construyendo una barrera para la expansión en otros mercados.

Además, Forgione (2017) en su estudio titulado “La aplicación del geomarketing al análisis territorial de un destino turístico. El caso del turismo familiar en Costa Adeje (Tenerife) - España”, marcó como objetivo proponer un modelo de aplicación del geomarketing en destinos turísticos, buscando información referente a los sistemas de geolocalización. Para ello, determinó 5 fases de la aplicación del geomarketing: a) el análisis de información mediante la selección de información, b) El estudio geográfico de establecimientos de servicio turístico y clientes, c) La identificación de la competitividad en el mercado, d) El análisis de la viabilidad del modelo de aplicación del geomarketing, y e) La evaluación de la competencia en el área. Como resultados se obtuvieron que, existe una alta demanda en el turismo en parejas, además de un auge en el turismo familiar, debido a la adaptación de las promociones de los servicios turístico (juegos, espectáculos, parques temáticos, etc.), también señaló la alta competitividad en las cadenas hoteleras, y el efecto negativo en el posicionamiento por la cercanía de los competidores. Como conclusión se obtuvo que, las ventajas del uso de un modelo de aplicación de geomarketing en destinos turísticos, permiten conseguir resultados exactos y viables sobre los

objetivos que se deseen lograr en los elementos del destino turístico, y el reconocimiento de los potenciales turistas para el destino.

Así mismo, Cavallone, Magno y Zucchi (2017) en su artículo científico titulado “Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools – United Kingdom”, tuvo como propósito de investigación mostrar cómo las herramientas de geomarketing ayudan a mejorar la calidad de los servicios en las empresas. Se emplearon las herramientas de geomarketing para el análisis de la información donde se obtuvieron 91.478 observaciones en los pacientes. Concluyó que, los modelos de geomarketing permiten mejorar el proceso de prestación de servicio en las organizaciones. Además, permiten conocer las necesidades y comportamientos de los clientes para generar un reconocimiento de su propia demanda.

Además, Yarosh (2019) en su artículo científico titulado “Digital geomarketing methods for analyzing the development of the economy of modern urban space – United Kingdom”, tuvo como finalidad identificar si el geomarketing permite identificar lugares estratégicos para establecer un negocio. Concluyó que, el geomarketing permite identificar diversos aspectos de la ubicación como la alta densidad del lugar y las potenciales zonas de concentración alrededor de tiendas y centros comerciales.

Por otro lado, Ramadani et al. (2018) en su artículo científico titulado “Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making – Korea”, tuvo como objetivo examinar y comparar diversas variables de distintas empresas establecidas en Macedonia occidental. Desarrolló un estudio de diseño experimental, empleando como herramienta para la recolección de información encuestas, estas fueron dirigidas a 115 pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Macedonia. Obtuvo como principales resultados de investigación, la clasificación de datos de las empresas según su ubicación, industria, factor sociodemográfico y factor empresarial, así como identificar si el geomarketing influye en el desarrollo empresarial y en la toma de decisiones. Obtuvo como conclusión, que la mayoría de empresas conocen las ventajas positivas que se obtiene al emplear geomarketing en el proceso de toma de decisiones.

Además, Dušek, Štumpf y Vojtko (2019) en su artículo científico titulado “Geomarketing: Tool for consumer spending estimation in the Czech tourism & hospitality market”, tuvo como objetivo identificar si el geomarketing sirve como herramienta para conocer y calcular los gastos estimado anuales, y el crecimiento del consumidor en un mercado seleccionado por medio del geomarketing. Tuvo como conclusión, que el geomarketing sirve como herramienta de bajo costo en las empresas de la República Checa y empresas extranjeras, para identificar a los visitantes nacionales y el crecimiento de ellos en un área determinada.

Así mismo, Sallman y Usman (2018) en su artículo científico titulado “Geomarketing using remote sensing: A study on Marketing and Planning Development strategy at Nothern Riyadh - EAU”, tuvo como objetivo determinar si el geomarketing permite identificar el tamaño del mercado para el desarrollo de una empresa. Concluyó que, el geomarketing permite utilizar tecnologías de geolocalización que permiten conseguir el éxito en una empresa, por medio de la toma de decisiones beneficiosas, que reducen los problemas con la demanda, debido a que permite identificar comportamientos y preferencias de las personas.

Por otro lado, Baray y Pelé (2020) en su artículo titulado “A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix – United Kingdom”, tuvo como objetivo desarrollar un modelo geográfico que permita modificar y mejorar los precios de un servicio o producto considerando la oferta y demanda en un área determinada. Tuvo como conclusión que, el modelo geográfico optimiza los precios de los servicios o productos de una empresa, tomando en cuenta los principios del marketing mix para realizar el geomarketing.

Además, Constantinidis (2019) en su artículo titulado “Geomarketing as a Location public - private decision support tool or schools in the city of Buenos Aires, Argentina” indica que, la investigación tuvo como finalidad reconocer si el geomarketing y el Sistema de Información Geográfico (SIG) aporta al proceso de toma de decisiones para el desarrollo de un proyecto empresarial o de expansión. Como resultado destacó que, el espacio geográfico permitió conocer factores de interés hacia la oferta y demanda de un lugar, permitiendo identificar

la mejor ubicación para colocar y posicionar una empresa. La conclusión decretó que el geomarketing por medio del Sistema de Información Geográfico (SIG) sirve como herramienta para la gestión de proyectos empresariales y de expansión.

Por otra parte, Crisóstomo, Sierra y Cabanillas (2022) en su artículo titulado “Digital platform based on geomarketing as an improvement in micro and small enterprises - Indonesia”, tuvo como objetivo desarrollar una plataforma digital basada en el geomarketing como estrategia, para el desarrollo de las Mypes, que permita mejorar la productividad laboral y de capital. Se obtuvo como resultados que, la plataforma mejoró la productividad laboral a un 30,86%. Por otra parte, la productividad del capital bajo un 1,47%, ya que la inversión disminuyó por el valor agregado de cada producto vendido. Se concluyó que la plataforma digital basada en geomarketing tiene un relevante impacto en la productividad del capital y posicionamiento de imagen en las micro y pequeñas empresas (MYPE).

También, Azri, Rahman y Ujang (2020) en su artículo titulado “Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies - Netherlands”, tuvo como objetivo proponer una estructura de datos 3D que permitan gestionar estrategias de geomarketing. Se tuvo como resultados que, la estructura permitió desarrollar estrategias de geomarketing para identificar la competencia, geolocalizar clientes para realizar campañas de marketing y analizar el impacto de nuevas sucursales en el área. También, permitió manejar gran cantidad de información de manera rápida, presentando eficiencia en su rendimiento. Tuvo como conclusión que, la construcción de la estructura demoró más tiempo, debido a la clasificación de 4 fases que implementó para el agrupamiento, la teselación del lugar y la organización de la estructura. Sin embargo, presentó una ventaja importante, ya que es eficiente en la recuperación de datos y el análisis de la competencia en el área.

Por otro lado, Peñarubia, Simancas y Forgione (2019) en su artículo titulado “Application of geomarketing to coastal tourism áreas - Portugal”, tuvo como objetivo analizar las ventajas y desventajas de aplicar el geomarketing en

el proceso de segmentación espacial de la demanda en áreas turísticas costeras. Teniendo como enfoque a los hoteles de turismo familiar en Costa Adeje, España. Tuvo como conclusión que, los aspectos geográficos de los hoteles son primordiales para los procesos de segmentación y microsegmentación de los turistas de las áreas turísticas costeras. Convirtiendo al geomarketing en una técnica que permite entender el comportamiento de los turistas.

Según Baso (2022) en su artículo científico titulado “El geomarketing: Una herramienta estratégica que favorece la toma de decisiones organizacionales - Panamá”, señaló que tuvo como finalidad, mostrar cual es la relación del geomarketing en la gestión organizacional y la visualización de las ventajas competitivas en la toma de decisiones, examinando la importancia y los aportes de la geo-data en una organización. Fue un estudio de diseño no experimental cualitativo, se utilizaron herramientas de recolección de datos, para el análisis de la información se realizó su clasificación de acuerdo a parámetros geográficos y temporales, seguido por la estructuración de la información, para su comprensión. Los resultados mostraron la contribución del geomarketing como herramienta en la toma de decisiones organizacionales. Concluyó que, la ventaja competitiva generada por el geomarketing simplifica la gestión de información y la mejora de toma de decisiones en una empresa.

También, Quitio (2018) en su investigación científica titulada “El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta - Ecuador”, indicó que tuvo como objetivo de investigación, determinar de qué manera el geomarketing es útil para el reconocimiento de clientes potenciales para el sector comercial en Cantón Ambato: Caso Prodelta. El estudio presentó un enfoque mixto, la población de estudio fue de 5.266 personas, obteniendo una muestra de 358 personas, por medio de un muestreo aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron 1 guía de entrevista, 1 cuestionario para la variable geomarketing y 1 cuestionario para la variable clientes potenciales. Los principales resultados obtenidos, fueron que el uso de las herramientas de geomarketing facilitó el proceso de identificación de clientes potenciales mediante la localización en el mercado en un rango de área delimitada, debido a las características determinadas por la empresa en la herramienta. Tuvo como

conclusión que, el geomarketing es útil para la identificación de clientes potenciales en el mercado, demostrando a las empresas que la actualización de herramientas tecnológicas y la innovación tecnológica, en los procesos de estudio de mercado, benefician el desarrollo económico de una empresa.

Además, Díaz (2020) en su estudio titulado “Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga - Ecuador”, tuvo como objetivo, desarrollar estrategias de geomarketing y geolocalización con el uso de herramientas tecnológicas. Empleó un estudio de diseño de enfoque cualitativo, la población de estudio fueron los directivos y trabajadores en la empresa turística; el instrumento empleado fue la guía de entrevista. Los principales resultados fueron que, la propuesta de las estrategias de geomarketing y geolocalización permiten posicionar una marca en el mercado, debido a que brindan facilidades para la visualización de los servicios turísticos a los clientes de forma rápida, además de la promoción de la ubicación de la empresa. Concluyó que, el uso de herramientas de geo-referencia y geomarketing, sirven para potenciar las estrategias de marketing digital y generar una comunicación personalizada de la oferta hacia los clientes.

También, Chiru y Guamán (2021) en su estudio titulado “Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A. en la ciudad de Esmeraldas 2021 - Colombia”, indicó como objetivo de investigación, diseñar estrategias de Geomarketing para desarrollar la comercialización de productos. Fue un estudio de diseño mixto, con una población de 1402 empresas, una muestra de 164 empresas, con un muestreo aleatorio simple; los instrumentos aplicados fueron 1 guía de entrevista estructurada y 1 cuestionario. Según los resultados de la encuesta, los empleados tenían un nivel bajo de conocimiento acerca de los tipos de marketing, como resultado de la entrevista se obtuvo que, a nivel gerencial, ven potencial en la aplicación de geomarketing, debido al valor agregado que el geomarketing brinda, ya que pocas empresas lo emplean. Tuvo como conclusión que, el geomarketing conjuntamente con las herramientas, son indispensables en la actualidad para localizar clientes potenciales dentro de un mercado.

Cabe mencionar que, según Cruvinel et al. (2020) en su artículo científico titulado “Geomarketing as a strategic marketing tool: Geospacer analysis of fuel consumption in the state of Mato Grosso - Brasil”, tuvo como objetivo, analizar los diversos factores del Geomarketing en la toma de decisiones en una empresa. La población estaba conformada por los propietarios de estaciones de servicio. Tuvo como instrumento de investigación el cuestionario. Teniendo como resultado, la información acerca de los perfiles de diversas empresas encuestadas, así como los principales factores que influyeron en el proceso de toma de decisiones, obtenidos por el señalamiento y el mapeo de la situación y evolución económica local, reconociendo las ubicaciones adecuadas para el desarrollo de un proyecto y el planteamiento de estrategias para el desarrollo de actividades adecuadas en el área. Concluyó que, el geomarketing permite planear las acciones y proyectos de expansión, brindando mayor viabilidad en para el desarrollo del proyecto.

Por otro lado, Vidaurre (2019) en su investigación científica titulada “El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018”, tuvo como objetivo, proponer el geomarketing como estrategia para desarrollar el posicionamiento de una empresa. Fue un estudio de investigación no experimental cuantitativo, la población de estudio fue de 213 clientes, con un tamaño de muestra de 137 clientes, en un muestreo aleatorio simple; los instrumentos empleados fueron 1 cuestionario y 1 guía de entrevista. Los principales resultados indicaron que el nivel de posicionamiento de la empresa resalta en el mercado, también demostró un fuerte interés de los clientes por las promociones, descuentos y regalos. Concluyendo que, la empresa no impulsa los servicios de post-venta por medio de mensajería (WhatsApp) y no actualiza los medios para concretar ventas mediante POS. Además, no posee una base de datos sobre los clientes y no desarrolla un posicionamiento por medio de la ubicación de la empresa.

Además, Arce y Diaz (2016) en su estudio de investigación con enfoque cualitativo titulado “Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo aplicando Geomarketing – 2016”, señaló como objetivo, identificar la ubicación adecuada para el desarrollo de un restaurante empleando geomarketing; tuvo como población finita a los

pobladores del Centro Cívico de la ciudad de Trujillo, la muestra fue de 130 personas elegidas según criterio del investigador; los instrumentos empleados fueron 1 cuestionario y el uso de la herramienta de geomarketing Quantum-Gis. Los principales resultados fueron el reconocimiento de los 5 lugares aptos para el desarrollo de servicios de restauración, debido a que cumplen con ciertas características para la viabilidad del proyecto. Concluyó que, el geomarketing permite analizar datos situacionales de un espacio, brindando información sobre el mercado (puntos de venta potenciales, competencia, clientes, etc.), y también, permite segmentar la demanda según el enfoque del que lo aplique.

Por otro lado, Flores y Phun (2021) en el estudio con enfoque mixto titulado “Geomarketing y Monitoreo de proyectos inmobiliarios de gran envergadura - Rímac”, tuvo como fin, segmentar datos de ámbito espacial y social para reconocer una demanda específica, implementando el geomarketing en la plataforma SIG para un proyecto; la población fue conformada por: distritos aledaños al distrito Rímac, distritos con similar estratificación socioeconómica, distritos muy distantes al del Rímac y distritos con estratificación alta; la muestra y muestreo fue de población finita con un total de 8 distritos. Como resultado se obtuvo la aceptación de la hipótesis 1, debido a que se reconoció la demanda específica, relacionando las propuestas desarrolladas en el proyecto y las características socioeconómicas y de vivienda de los clientes por medio del geomarketing. El estudio concluyó que, la herramienta del geomarketing muestra el análisis de la información espacial y social por medio del SIG (Sistema de Información Geográfico), además sirve de ayuda para reconocer demandas de acuerdo al sector, con el fin de brindar ofertas sobre el producto en diversas plataformas y redes sociales.

El geomarketing, según Zaim, Benomar y Bellafkih (2019), permite conocer factores que influyen en un espacio, debido a que brinda información relevante sobre las personas, así mismo, brinda información sobre el diseño, exposición y disposición de una demanda en el espacio.

Por otra parte, el geomarketing para Albornoz, Mena y Núñez (2020) presenta: una aplicación social y una aplicación comercial. La aplicación social permite analizar el espacio para segmentar a la población, de acuerdo a los

aspectos socioeconómicos como ingresos y gastos. Además, permite reconocer en el espacio a grupos de interés. Por otro lado, la aplicación comercial sirve de apoyo para la toma de decisiones, proporcionando información relacionada a los aspectos espaciales que permiten el análisis del geomarketing desde un enfoque comercial, localizando la rentabilidad de una empresa.

También, Melnyk y Nyzhnyk (2018) señalan que el geomarketing brinda ventajas para el desarrollo de proyectos empresariales, ayudando a identificar puntos de desarrollo y puntos de venta potenciales en un mercado de interés, permitiendo optimizar la inversión para el estudio de mercado.

Por otro lado, para Espinosa, Moncada y Rodríguez (2020), el geomarketing es una disciplina empleada continuamente en el marketing, y empleada como un tipo de herramienta para la creación de estrategias enfocadas en el mercado de un área de interés, volviéndola una herramienta rentable y útil para las empresas. El geomarketing sirve como un sistema informático de geolocalización creado con programas y elementos que permiten el análisis de la información por medio de la segmentación de datos de interés para la gestión adecuada de actividades de marketing en una empresa (Dolzhenko, 2017).

Por consiguiente, se analiza que el sistema de geolocalización es, según Arana et al. (2018), el conjunto de componentes tecnológicos de geolocalización y visualizadores espaciales, que permiten identificar un área de interés, por medio de los datos sobre la aproximación del área, de acuerdo a la interacción que se obtiene en el radio determinado.

La ubicación geográfica, según Choudhury, Foroughi y Larson (2020) es de importante relevancia para el análisis de la información del usuario en los Sistemas de Información Geográfica (SIG), debido a que permite conocer información relacionada a sus conexiones y lugares referentes a vivienda. También, ha servido de ayuda a empresas para el monitoreo de sus trabajadores en modalidad remota.

Para ello, se reconoce que los dispositivos de geolocalización, según Leszczynski (2019), puede ser cualquier dispositivo tecnológico con la función

GPS activa y conexión a internet. Actualmente, estos dispositivos pueden realizar la geolocalización como usuario desde las diferentes plataformas online.

El marketing digital, para Ritz, Wolf y McQuitty (2019) permite a pequeñas empresas a impactar de manera sencilla en el mercado digital con el uso de las herramientas tecnológicas. También, el marketing en el sector turismo, para Wang et al. (2022), ha generado un cambio en los procesos de comercialización en las redes sociales, volviéndose eficientes para la interacción con la demanda, ya que permite identificar los gustos y comportamientos de los usuarios. Por otra parte, disminuyen los costos de estudio de mercado, debido a la rentabilidad de desarrollar un análisis de mercado en las plataformas.

La huella digital, refieren autores, es la interacción que genera un usuario en internet, en el caso de una empresa, son los vendedores o las personas del área de atención al cliente quienes generan la huella digital en la página web de la empresa (Darke et al., 2016, como se citó en Walsh et al., 2022).

El mercado digital, según Bala y Verma (2018), ha generado que innumerables empresas migren al mundo digital, creando páginas web y redes sociales, para mantener contacto con los clientes y continuar el posicionamiento en la mente del consumidor con el uso de marketing digital.

La comunicación, según Liu et al. (2018), es parte esencial del ser humano, y ha ayudado a las personas y organizaciones a mantenerse en contacto de manera continua, provocando una rápida interacción entre el emisor y el receptor.

Por otro lado, las estrategias de Geomarketing, tienen mayor relevancia actualmente, ya que esta herramienta aporta eficientemente a las micro y macro empresas (Quitio, 2018). A su vez, señalan que las estrategias del geomarketing están conformadas por: check-in, geotagging, geofiltros, geotargeting y geofencing (Ferrel y Hartline, 2012, como se citó en Chiru y Guamán, 2021).

El check-in, según Liu y Shi (2019), consiste en la acción que realiza el usuario al momento de registrar su ubicación; usualmente la red social recomienda al usuario por la geolocalización en la que está ubicado, la opción

de registrar su ubicación al momento de querer realizar un post, facilitando a la empresa el reconocimiento de los usuarios que visitaron el establecimiento, para ofrecer promociones, descuentos y productos exclusivos.

El geotagging, según Karami et al. (2021), es la geolocalización del usuario en un post, generalmente empleado en redes sociales, cuando se asiste a un evento o lugar determinado, esto permite la visualización del lugar en la red social del usuario y generar información acerca de lo que se encuentra en el área.

El geotargeting, según Lian, Cha y Xu (2019), forma parte de la segmentación de clientes que permite identificar a los usuarios, por medio de datos geográficos que brinda una base de datos. Esto permite crear contenido exclusivo de acuerdo a su país (idioma, cultura y comportamiento) para impulsar un negocio.

El geofencing, según John y Mamutil (2021), emplea la geolocalización para delimitar un radio e identificar a los individuos que entran o salen del área; dependiendo cual sea el propósito de la organización, se puede emplear para tener un registro de información sobre el área o para hacer llegar publicidad a los individuos captados.

III. METODOLOGÍA

La metodología en la investigación científica brinda información acerca del proceso científico completo que continúa una investigación académica para desarrollar el correcto análisis de un tema de interés, la cual es considerada como una guía.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Shi et al. (2022), la investigación básica se enfoca en conocer y comprende información que genere conocimiento sobre un fenómeno o una realidad (p. 6). Debido a la terminología, se reconoció que la investigación es de tipo básica de corte transversal.

Asimismo, Zangirolami et al. (2018) indican que, la investigación transversal es útil en estudios que analizan la relación de causa y efecto, ya que permite realizar el análisis de los factores de un tema en una realidad actual y su impacto (p. 357).

Se reconoció que la investigación es de enfoque cualitativo. Debido a que este enfoque, según Perez et al. (2020) es de carácter interpretativo, inductivo, multimetódico, reflexivo y flexible; teniendo como objetivo conocer nuevos conceptos, desarrollándose de manera empírica para resaltar la relación de las teorías con la percepción de los participantes (p.41). Por otro lado, Ugalde y Balbastre (2022) señalan que, una investigación cualitativa está enfocada en el ámbito social de la realidad situacional, esta investigación analiza la información dada por los participantes sobre su propia experiencia y perspectiva en las entrevistas.

El estudio es de diseño no experimental, según Arias y Covinos (2021), este tipo de diseño no se debe ejecutar, debido a que no presenta hipótesis para afirmar o refutar. Por lo cual se presenta un estudio de diseño no experimental, con método fenomenológico. Ya que, el método fenomenológico, según Fuster (2019), permite conocer la percepción del objeto de estudio sobre un tema, además permite analizar diversos aspectos de acuerdo a la perspectiva del investigador.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Según Galeano (2021), las categorías de una investigación cualitativa tienen que ser: exhaustivas, mutuamente excluyentes y complementarias para el adecuado análisis de la investigación. Por ello, la investigación identificó categorías y subcategorías:

Como primera categoría, se tiene al sistema de geolocalización, este brinda la identificación geográfica de un objeto móvil o inmóvil por medio de un dispositivo tecnológico detectado por los satélites visualizado en un mapa digital (ORSI, 2009). Como subcategorías se tuvo: a) Ubicación geográfica y b) Dispositivos de geolocalización.

Como segunda categoría, se tiene al marketing digital, según Pelsmacker et al. (2018) la mercadotecnia digital emplea las estrategias del marketing tradicional para impulsar con los instrumentos tecnológicos un negocio en internet, que permite la visualización del negocio a los usuarios, concretando ventas o contratación de servicios. Como subcategoría se planteó: a) Huella digital, b) Mercado digital y c) Comunicación.

Como tercera categoría, se tiene a las estrategias de geomarketing, según Mejía et al. (2018) son un apoyo para la adaptación de un negocio a los requerimientos de la demanda y el mercado en internet en la era digital. Como subcategorías se identificó a: a) Check-in, b) Geotagging, c) Geotargeting y d) Geofencing.

(Anexo 1: Matriz de Categorización Apriorística)

3.3 Escenario de estudio

El estudio se realizó en el distrito de Barranco, reconocido por ser el distrito bohemio de Lima, ubicado al sur de Lima metropolitana, provincia de Lima. Para el reconocimiento del escenario de estudio se señaló algunos aspectos del espacio de Barranco:

Como propiedades geográficas, Barranco limita con el océano Pacífico por el oeste, con el distrito de Miraflores por el norte, con el distrito de Santiago

de Surco por el este, y con el distrito de distrito de Chorrillos por el sur. Posee una extensión de 3,33 km². Es conocido por ser uno de los distritos más pequeños de Lima, que cuenta con un gran valor cultural y tradicional, fue declarado patrimonio cultural de la Nación el 12 de noviembre de 1980 por el Instituto Nacional de Cultura ahora llamado Ministerio de Cultura. Actualmente, posee 3 circuitos turísticos: Barranco Histórico, Barranco Artístico y Barranco Gastronómico, dentro de ellos podemos encontrar los atractivos turísticos representativos como: el Puente de los Suspiros y el Paseo “Chabuca Granda”.

3.4 Participantes

Los participantes identificados fueron personas del sector turismo como: dueños o personal de marketing de restaurantes, agencia de viajes, hoteles, o prestadores de servicios relacionados, ubicados en el distrito de Barranco, que se encuentran registrados en Facebook por medio de la plataforma: Meta Business Suite, poseen una cuenta empresarial, que cuenta con presencia digital en la aplicación por medio de posts, stories, videos y reels. Además, se contó con especialistas que han empleado alguna de las herramientas de geomarketing, y un representante del sector público del área de turismo y cultura de Barranco.

Se reconoció que la investigación desarrolló un muestreo, según Serna (2019) es una herramienta de selección que permite identificar al grupo de participantes de interés para la investigación, el tipo de muestreo fue no probabilístico de juicio o criterio. Debido a que, el muestreo no probabilístico, según Otzen y Manterola (2017), permite realizar la selección de una parte representativa de la población de estudio. Por otra parte, se identificó que es de juicio y criterio, ya que se seleccionó a los participantes de acuerdo al criterio del investigador mediante las características planteadas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se empleó la técnica de entrevista a profundidad que tuvo como duración de 15 a 30 min. aproximadamente por participante, y como instrumento de recolección se utilizó la guía de entrevista semiestructurada. La entrevista semiestructurada, según Pazos et al. (2019), es una guía de preguntas

tentativas relacionadas al tema de investigación. En el desarrollo de la entrevista, estas preguntas pueden ser cambiadas o modificadas por el investigador para la recopilación de información.

3.6 Procedimientos

El proyecto de investigación, inició con la delimitación del tema de investigación, identificando el problema del estudio para la realización de los objetivos de investigación; se continuó con la realización de la introducción y la realidad problemática donde se relató el panorama actual del tema de investigación; se prosiguió con el desarrollo del marco teórico y las teorías relacionadas; luego se realizó el desarrollo de la metodología científica, donde se reconoció el tipo y diseño de investigación, así como las categorías y subcategorías, también se describió el escenario de estudio e identificó a los participantes del estudio, así mismo se estableció la técnica e instrumento de recolección de datos a utilizada, además de relatar el procedimiento de la investigación y desarrollar el rigor científico, identificar el método de análisis y los aspectos éticos de la investigación.

En el estudio, se tomó en consideración distintos tipos de documentos que complementaron la información para el análisis sobre el tema seleccionado, en los cuales se encuentran: artículos científicos, libros virtuales, tesis, reportes digitales, páginas web, blogs y enciclopedias virtuales. Además, para el filtro de información en los buscadores, se utilizó palabras claves como: geomarketing en redes sociales, marketing por geolocalización, redes sociales para la promoción turística, entre otras. Los buscadores y bases de datos empleados fueron: Google Académico, Digitalia Hispánica, JSTOR, Exlibris Primo Discovery, Dialnet, Gale Power Search y ProQuest.

En el desarrollo del proyecto, se empleó la técnica de recolección de datos, se llevó a cabo las entrevistas a profundidad de manera presencial y virtual. Para ello, se realizó el contacto de los participantes vía redes sociales, correo electrónico, tramite documentario, vía LinkedIn y Whatsapp, con los dueños de los negocios del sector turístico en el distrito de Barranco, el representante del sector público y los expertos de geomarketing, como primer

contacto se brindó un mensaje de presentación a los participantes, para informar acerca del tema de investigación y confirmar la participación en la investigación. Se coordinó según la disponibilidad de los participantes, citas/reuniones vía Zoom o por medio de mapeo *in situ*, para la realización de las entrevistas. De acuerdo a la respuesta, se solicitó el consentimiento informado del entrevistado para la grabación de la entrevista por audio o video, dependiendo la vía de comunicación. Con las entrevistas realizadas, se prosiguió con la transcripción de la entrevista y el análisis de la información obtenida; después, se desarrolló la síntesis de datos obtenidos en las entrevistas de profundidad, por medio del análisis de estadística descriptiva, donde se identificó palabras claves para desarrollar la contextualización de resultados, se siguió con la comparación de resultados obtenidos con estudios previos; por último se realizó la síntesis de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el proceso de investigación científica.

3.7 Rigor Científico

El rigor científico, según Prager et al. (2019) permite identificar la calidad de una investigación, garantizando su análisis, interpretación e informe de resultados parciales (p.378). Por ello, la consistencia lógica representa la validez del instrumento a emplear, debido a que fue analizado mediante el punto crítico de 3 expertos en el tema (turismo y marketing). Para ello, se proporcionó a los expertos la matriz de consistencia (anexo 2) y la guía de entrevista semiestructurada (anexo 3), para la validación del instrumento de recolección de datos (anexo 4).

Tabla 1.

Validación de expertos

N°	Expertos	Grado académico	Promedio de Validez
1	Daniel Martin, Inafuku García	Maestría	91.25/100
2	Elizalde González, Vanessa Milagros	Maestría	90/100
3	Noé Zender, Huamani	Maestría	85/100

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la credibilidad del proyecto de investigación, según Tracy (2021) debe cumplir con 3 elementos básicos: confiabilidad, transparencia y plausibilidad en la investigación completa. Por ello, se realizó la revisión continua de la investigación con la supervisión de una asesora metodológica, que permitió el desarrollo correcto de la metodología y a los expertos que revisaron el instrumento de recolección de datos para la adecuada recopilación de información en el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas.

Para la confiabilidad de la investigación, se realizó las entrevistas semi estructuradas de manera presencial y virtual por medio de la plataforma Zoom, donde se grabó el audio en el formato presencial y el video en el formato virtual. Por otro lado, se obtuvo pruebas fotográficas del formato presencial y capturas en el formato virtual como pruebas de ejecución.

La transferibilidad de la investigación, demostró que los resultados que se obtuvo en el instrumento de recolección de datos fueron verificados por medio del criterio de los expertos, respecto a la relación que guardan las preguntas de la guía de entrevista con las subcategorías.

3.8 Método de Análisis de datos

En el desarrollo del método de análisis de datos, se empleó el análisis de la estadística descriptiva, ya que, según González (2017) es un procedimiento que permite desarrollar la comprensión de los resultados sobre el tema de investigación planteado en el proyecto, mediante la agrupación de la información con relación a las subcategorías desarrolladas (p.305).

3.9 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo el principio de veracidad debido a la transparencia que se realizó con la difusión de los resultados, además se consideró el principio al respeto de la propiedad intelectual, ya que, se redactó citas y las referenciadas de estas, correctamente en Normativa APA (7ma edición) para la consideración de los derechos de autor, así mismo, se tomó en cuenta el principio de privacidad, protegiendo la privacidad y protección de la identidad de los participantes en la investigación.

Por otra parte, se tuvo en consideración algunos principios del código ético mundial para el turismo como: el principio de factor de aprovechamiento debido a que la investigación permite a las empresas realizar actividades turísticas que genere el desarrollo de la comunidad del distrito de Barranco. Así mismo, se consideró el principio de factor de desarrollo sostenible, ya que la investigación tendrá relevancia para que los participantes conozcan o reconozcan una herramienta digital que permita generar un crecimiento económico sostenible en el distrito.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Continuando con el esquema de investigación, se muestran los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad que fueron realizadas a expertos, representante del sector público y empresarios de negocios turísticos, respecto al análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023. Conforme a la información obtenida, se respondió los objetivos específicos y generales propuestos en la unidad temática, categorías y subcategorías. Es así como, el geomarketing vía Facebook es importante para deducir el público objetivo, focalizar campañas que generen resultados óptimos para el posicionamiento e impacto a largo plazo, del contenido a ofrecer en la red social.

Categoría: Sistema de geolocalización

El sistema de geolocalización es importante y útil, porque permite identificar la ubicación y los medios, por los cuales la empresa y usuarios realizan su huella digital. Algunos expertos, indicaron que, es esencial y útil, ya que ayuda a localizar los negocios, para generar conectividad; asimismo, reconocen la importancia, los beneficios y desventajas, que genera una empresa al estar registrado en internet; también nos hablan de la importancia de Facebook. Por otra parte, un representante de la Municipalidad de Barranco, señaló que es importante, útil y beneficioso, implementar la geolocalización, resaltando la información a la que se puede acceder para analizar datos y reconocer canales, para posicionar a las empresas; además, indicó canales públicos de geolocalización. Los empresarios del distrito de Barranco, coinciden que es importante, beneficioso y útil, remarcando el impacto positivo por manejarlo adecuadamente, ya que brinda diversos beneficios para el análisis de información; también indicaron que dependiendo el enfoque del negocio este será percibido o no.

En relación a la subcategoría ubicación geográfica, los expertos mencionaron que, la presencia en los mapas de Facebook es considerada importante y útil por la mayoría de los expertos. Destacaron que, esta plataforma permite localizar negocios en el entorno digital, lo cual favorece el contacto con el público objetivo. Sin embargo, una minoría sostuvo que el valor actual de la

red social se debe a la adaptación de las empresas al medio digital durante la pandemia y consideraron que está siendo sustituida por otras redes, tal como señalaron los expertos:

E1: “[...] tiene menos importancia o está siendo sustituida por otras [...]”

E2: “[...] creo que es importante para...para cualquier empresa, pues está ahí georreferenciada [...]”

E4: “[...] todo lo que sea ubicación en mapa es realmente...es algo que resulta bastante útil al momento de buscar una ubicación [...]”

Por otro lado, un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que, la ubicación geográfica es sumamente útil y beneficioso para las empresas. También, estar presentes en los mapas de Facebook, permite brindar información actualizada sobre cambios e imprevistos en tiempo real, lo cual genera un impacto positivo al brindar información relevante al posible cliente; asimismo destacó que, el análisis de datos estadísticos obtenidos a través de la presencia en los mapas de la red social, ayudan a orientar los servicios de acuerdo a la procedencia de los usuarios, lo cual conlleva a tomar decisiones óptimas para el desarrollo de una empresa en el plano virtual.

A su vez, los empresarios del distrito de Barranco indicaron que la ubicación en el mapa de Facebook es importante y útil, porque facilita la ubicación del negocio y permite captar clientes. Además, la mayoría señaló que genera un impacto positivo en su negocio, porque permite analizar la información de sus clientes para realizar campañas eficientes; por otro lado, si el negocio se encuentra dentro del distrito, el impacto no es perceptible, tal como indicaron los empresarios:

E7: “[...] para que los pasajeros sepan dónde nos encontrábamos, no, o sea cómo...o sea, también que los pasajeros tengan esa...esa información [...]”

E9: “[...] es bastante productivo y también muy positivo que mi negocio se encuentre ahí porque todos los clientes a los que yo voy [...]”

En relación a la subcategoría dispositivos de geolocalización, los expertos afirmaron que, la presencia en diferentes dispositivos es considerada esencial

para la mayoría ellos, también destacaron que, antes no se comprendía plenamente la importancia del posicionamiento en estos dispositivos. A su vez, indicaron que, esta presencia permite a las empresas estar presentes en el mercado y llegar a diferentes públicos, enfatizando la necesidad de adaptar el contenido a cada dispositivo. Sin embargo, hay una minoría que destacó los pros y contras de tener presencia en diversos dispositivos. Por un lado, resaltaron los beneficios, como facilitar que los clientes encuentren fácilmente a la empresa. Por otro lado, advirtieron sobre los riesgos, como la posibilidad de ser captados por ladrones.

Por otra parte, un representante de la Municipalidad de Barranco sintetizó que, los dispositivos de geolocalización son beneficiosos para generar presencia en el mercado, por lo tanto, las empresas deberán seleccionar a que dispositivo se enfocaran, tomando en consideración la confiabilidad que generan las herramientas de geolocalización en los usuarios. Por otra parte, indicó que existe un canal de visualización que trabaja MINCETUR para mantener la localización de los negocios y atractivos turísticos en el Perú, tal como lo comentó un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que:

E6: “[...] tú puedes ver de qué país te comentan, de qué país te dan like, entonces así yo puedo orientar mi servicio, no, si veo que me visitan muchos americanos, quizás veo que mi personal no habla inglés, ya los empiezo a capacitar [...].”

“[...] para ver lo que es geolocalización [...] pero en el ámbito del Estado [...] el MINCETUR, para negocios y otra, no, para atractivos y negocios para los prestadores de servicios turísticos.”

Finalmente, los empresarios del distrito de Barranco señalaron que la existencia de varios dispositivos es beneficioso y positivo, porque permiten posicionarse y estar geolocalizados. También, señalaron como páginas valiosas a Google y las redes sociales, debido a la confiabilidad que transmiten estas plataformas a los usuarios digitales. Además, añadieron que para el adecuado posicionamiento es requerido realizarlo por medio de un área de marketing.

Categoría: Marketing Digital

El marketing digital es bastante práctico y eficiente, porque permite realizar campañas focalizadas en un grupo de interés determinado por una empresa, para obtener posicionamiento, viralización e interacción con una audiencia en una plataforma. Los expertos consideraron que, es importante para el desarrollo de estrategias, adaptar el contenido de la empresa a las tendencias que existe en el mercado actual y conseguir posicionamiento en la mente del usuario. También, un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que, las empresas turísticas ya vienen generando contenido en tendencia; además, consideró que es mejor brindar una atención personalizada en las redes; asimismo, indicó que la municipalidad por medio del convenio de CENFOTUR realizó un curso de marketing digital. Por otra parte, los empresarios del distrito de Barranco, comentaron que el contacto por Facebook es bueno, para realizar una comunicación directa con la audiencia; asimismo, señalaron que en esta red social se puede obtener inspiración del tipo de contenido atrayente para el público; otros consideraron que, manejan la atención al cliente por medio de canales derivados a una empresa tercerizada.

En relación a la subcategoría huella digital, los expertos mencionaron que genera un impacto positivo en las empresas, debido a que permiten generar contenido focalizado en un público objetivo y la oferta que se brindará en los canales de comunicación para captar clientes. Las características del contenido que se debe compartir son: ser atractivo, útil para el cliente, y real, que el cliente sienta la curiosidad y motivación en adquirirlos. Así mismo, consideraron que el mejor posicionamiento es por medio de medios globalizados como lo son las redes sociales, para ello es necesario plantear estrategias de posicionamiento y crear ofertas diferenciadoras que permitan mantener un posicionamiento a largo plazo, tal como lo comentaron los expertos:

E1: “[...] demanda, a quienes vamos dirigidos, el contenido tiene que estar dirigido a un grupo de personas, cuanto más segmentado mejor, y la segmentación tiene que definirla [...] después en segundo modo: la oferta, que es lo que ofrecemos a esa demanda, ya a partir de ahí productos o servicios que ofrezcamos y que estén alineados con las personas a quien...quien los va a recibir; y, en tercer lugar: lo que llamamos canal de comunicación, como vamos a unir oferta y demanda, como vamos a

conectar a esa demanda con esa oferta, y ahí es donde entran todas las herramientas que estamos comentando, ahí entra Facebook, ahí entra...por ejemplo para una demanda general, por lo menos en Europa que yo conozca, también en Latinoamérica entiendo, es Facebook...Facebook es muy poco el que llega a todo el mundo [...]"

E2: "[...] alineado, digamos, con la con la filosofía o con las condiciones del...del negocio; al final, que es bueno, puede ser como una reflexión previa, porque a veces eh...hay muchos negocios que se dedican, pues a publicar fotos, imágenes y contenidos sin tener realmente detrás una...un...una estrategia y...o tener ahí objetivos, y pues bueno, a partir de esos objetivos, a partir de las condición del establecimiento, y a partir también del...del público objetivo que previamente hemos...hemos definido, pues ahí crear...digamos contenido que este eh...alineado con esos principios, y con ese...con nuestro producto y con ese potencial, con ese potencial cliente."

E5: "El contenido en Facebook, es fundamental ahora...actualmente y bueno, y desde años atrás, ya que puedes generar una buena huella digital, o sea, puede generar consentimiento, la mayoría de personas están en Facebook conectados [...]"

Por otro lado, un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que, la huella digital en Facebook por las empresas prestadoras de servicios turísticos, actualmente adquiere la tendencia de compartir experiencias que generen aspiraciones en los usuarios para replicarlos y acceder a los servicios. Así mismo, la Municipalidad de Barranco promueve por medio del convenio con CENFOTUR, cursos para obtener habilidades de marketing digital en los negocios y gestores turísticos.

A su vez, los empresarios del distrito de Barranco indicaron que su huella digital en Facebook, es bastante diverso y versátil, por medio de su contenido audiovisual: presentado en *reels*, fotos o directos, que generan interacción, visualización y aumentar las ventas en sus empresas prestadoras de servicios turísticos, además consideraron primordial establecer una cuenta en las nuevas

plataformas sociales y canales de reservas. La otra parte de ellos, indicaron que el contenido no genera un gran impacto en su posicionamiento.

En relación a la subcategoría mercado digital, la mayoría de expertos afirmaron que, toda la demanda ya migro al medio digital, debido a los cambios tecnológicos y las atractivas redes sociales, además consideraron que ha generado un cambio del uso hacia los aplicativos, volviéndolas completamente de entretenimiento y ocio por el tipo de contenido que poseen, así mismo, señalaron a Facebook como una red potente para desarrollar conversiones por su potente canal de promoción, que permite obtener resultados de acuerdo al requerimiento de la empresa. Conforme al contenido en Facebook, un tercio de expertos mencionaron que es necesario ser transparente con el servicio o producto a promocionar para la reputación de la empresa en el mercado digital. Por otra parte, consideraron que la migración de empresas al plano digital, se debe adaptar su servicio para no estancarse, a su vez recalcaron que las empresas con posicionamiento en plataformas digitales, han reducido costos en infraestructura y flexibilidad de trabajo para el personal, mejorando el clima laboral.

Por otra parte, un representante de la Municipalidad de Barranco sintetizó que el mercado digital en Facebook, posee una cantidad considerable de personas en la red social, debido a que es rápida la forma de acceder a una cuenta para estar conectado, a su vez indicaron que los negocios en la plana digital, tendrán que cuidar los servicios que brinden para adquirir una reputación online que les permita generar confianza en los futuros clientes. Por otra parte, el entrevistado reconoció que, se tiene el mapeo de las empresas prestadoras de servicios turísticos que se encuentran dentro del distrito, tal como señaló un representante de la Municipalidad de Barranco:

E6: “[...] ya todo el mundo está en el medio digital, no, es más...es más rápido, es automático y no contamina, pues antes había mucho papelito y no... ahora todo el mundo está 24/7 en su teléfono.”

Así mismo, los empresarios del distrito de Barranco señalaron que el mercado digital en Facebook es bastante bueno para las empresas, porque la red facilita el contacto de manera rápida con los clientes, además permite tomar

influencia del contenido popular exitoso para adaptar de manera llamativa el contenido propio, generando interacción e interés de compra. Asimismo, consideraron que se puede catalogar el tipo de contenido que se desea manejar de manera temática o informativa, tal como señalaron los empresarios de Barranco:

E7: “[...] las empresas turísticas sobre todo las que estamos enfocados a un público internacional tomamos en consideración no solo Facebook, sino todas las redes sociales para captar clientes mediante diverso contenido, no...diversidad de temática y otros, que generen interés al cliente.”

E8: “[...] se tiene bien manejado al público, además atraemos con publicaciones llamativas, o ya con promociones, que sean tentadoras para los clientes.”

E9: “[...] hacemos publicidad pagada, pero es todo contenido bastante visual entonces, si...para nuestra línea de negocio que tenemos ahorita, no tenemos otra vía que no sean redes sociales, así que todo es capturar o transmitir por medio visual.”

En relación a la subcategoría comunicación, los expertos afirmaron que es recibida de manera positiva, pero esta podría variar según el estado de ánimo del receptor, además indicaron que Facebook da facilidades para mantener una comunicación amigable, rápida y directa, por medio de las herramientas que poseen como: la automatización de respuesta y la creación de comunidades, que permiten reducir el tiempo de respuesta y una nueva experiencia de comunicación al cliente. Por otra parte, algunos indicaron que es esencial, no mandar mensajes masivos o contenido que sea invasivo a los clientes, para que se sientan cómodos y generen una identificación con la marca, tal como comentaron los expertos:

E1: “[...] quizás sí que se ha...eh...WhatsApp igual se ha impuesto más, WhatsApp Business o WhatsApp para conectar, más que Facebook, pero Facebook Messenger sigue siendo una forma de....de....conexión de los clientes con la comunidad eh...y además permite [...] automatizar respuestas y organizarlo de una forma por si uno no está etcétera, y sí

que permite [...] conectar directamente con el comprador final, y resolver dudas, ah aumentar etcétera, yo en ocasiones hago pruebas y mandamos mensajes por Facebook, otro por mail y otro por WhatsApp, y veo cual contesta más rápido, entonces en ocasiones sí que es verdad que a Facebook contesta más rápido, y eso al final eh... lleva la venta de su lado, porque si estas en...el mundo de inmediates en la que estamos y consigues contactar directamente, pues tienes más oportunidades de llevarte la venta.”

E4: “[...] la comunicación a través del chat de Facebook es algo que en realidad deberíamos tratar de migrarla al WhatsApp Business, porque tienes más herramientas y, de hecho, al ser un mismo ecosistema WhatsApp, Facebook, Instagram, realmente creo que el objetivo final de una conversación es migrarlo al WhatsApp, no, es mucho más flexible, te permite investigar mejor y tener un trato más personalizado con la persona [...]”

A su vez, un representante de la Municipalidad de Barranco indicó que, la comunicación por Facebook Messenger debe ser rápida, y que existen 2 tipos de comunicación: por medio de un Bot, que brinda respuestas automatizadas pero pueden tener fallos en brindar respuestas, haciendo la comunicación no óptima, generando la pérdida de un posible cliente o el aburrimiento del cliente para obtener la información; y por medio de una persona designada, que ofrece un trato personalizado, brinda información y aclara dudas de manera eficaz.

Por último, los empresarios del distrito de Barranco señalaron que, la comunicación por Facebook, no es mucha, debido a la existencia de otros medios que facilitan la comunicación, pero resaltaron que Facebook igualmente brinda una capacidad rápida de mantener una conexión fluida y directa con los usuarios, para brindar información y resolver dudas. La minoría de empresas, señalaron que cuentan con una central para derivar la comunicación por las redes sociales, que genera rapidez en la atención y un servicio personalizado.

Categoría: Estrategias de Geomarketing

Las estrategias de geomarketing son importantes y útiles, porque permiten analizar información de geolocalización de usuarios, para crear estrategias

ideales para el mercado digital en una red social. Los expertos consideran que son beneficiosas, para conocer y analizar datos de geolocalización y establecer un marketing focalizado; además indicaron que los *influencers* generan posicionamiento; adicionaron que si se desea emplear geomarketing es necesario hacerlo por medio de un especialista para obtener óptimos resultados. Asimismo, un representante de la Municipalidad de Barranco, enfatiza que, las estrategias de geomarketing son prácticas y se deben emplear por un especialista; a su vez, agrego que, por medio de sus herramientas puedes obtener información para analizar el mercado y planificar adecuadamente tu plan de marketing; por otro lado, señaló que, la funcionalidad dependerá netamente del sector y enfoque de la empresa o institución. Los empresarios del distrito de Barranco, indicaron que, son atractivas y buenas, con un impacto positivo en sus empresas, y para emplearlo eficientemente, así también, concuerdan que es necesario analizar y realizar campañas que permitan viralizar el contenido de la empresa para crecer en la plataforma; por otra parte, que no emplearon todas las estrategias, solo 3 de ellas.

En relación a la subcategoría check-in, los expertos mencionaron que, actualmente no es muy importante en relación con otras herramientas debido a las modificaciones que ha tenido en la plataforma, de igual forma rescataron que ayuda a obtener datos de geolocalización directamente de los usuarios. La otra parte de ellos, indicaron que su uso genera beneficios, para la promoción de destinos e incrementar el interés en los usuarios que visualizan el contenido por check-in de manera permanente en Facebook, tal como mencionaron los expertos:

E1: “[...] cada vez menos el check-in, el check-in ya...eh antes se usaba más, en su día fue Foursquare, que era otra herramienta, luego yo también lo utilice en su día el check-in de aquí en Facebook, a veces estaba vinculado con las opiniones con la reputación online, también cambio eso Facebook, entonces yo creo que el check-in no se utiliza prácticamente...no es una estrategia a medio o largo plazo, porque la gente ya...no...no usa ese check-in para decir que está en ese sitio, pasa un poco, es verdad, que también depende que ámbito, no, eh...se utilizaba

más o menos en los países, en España se utilizaba mucho, pues en México por ejemplo mucho menos, como en otros países [...]”

E3: *“Sí, esta interesante, muy interesante esa parte que estás buscando en lo que es Facebook, yo lo he empleado una vez.”*

E5: *“He hecho check-in, y eso puede ser de ayuda para hacer lo de...para facilitar la ubicación lo decíamos anteriormente.”*

Por otro lado, un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que, el check-in brinda información para conocer la cantidad de personas geolocalizadas en un lugar, evento o al momento de coordinar un servicio, a su vez indicó que no han desarrollado ninguna campaña empleando check-in, consecuente a ello, la información recopilada en esta herramienta es indiferente.

A su vez, los empresarios del distrito de Barranco indicaron que, nunca han empleado check-in en Facebook, por desconocimiento, falta de interés o por el carácter del negocio. Así mismo, la minoría de ellos, dedujeron que sí genera un impacto positivo, debido a que algunas empresas del sector, analizan la información obtenida en esta herramienta para conocer la cantidad de personas interesadas en un destino y visualizar su contenido de acuerdo a ello.

En relación a la subcategoría geotagging, los expertos afirmaron que, genera presencia en las redes y posicionamiento en el área etiquetada; consideran que el 30% de empresas del rubro aproximadamente emplean la herramienta, el resto desconoce los beneficios de la herramienta. La minoría de ellos, indicaron que para generar visualización es necesario publicar contenido con la imagen de un *influencer*, previamente seleccionado en base al público objetivo de la empresa, porque genera interacción y mayor alcance en Facebook. Por otra parte, añadieron que el geotagging es bueno para reconocer personas y empresas que hacen uso o brindan un servicio en un espacio específico, tal como señalaron los expertos:

E1: *“[...] el taggeado que se está haciendo, en mi opinión que se está haciendo a veces de forma ética, otras veces de forma completamente no ética, a veces legamente y a veces ilegalmente, pero al final uno se está etiquetando, si uno se descarga Instagram o TikTok [...] da permiso a*

todo, a localización fina, que es un servicio, entonces te están taggeando completamente, tú lo puedes hacer pero realmente lo...lo estás haciendo indirectamente [...] la variable geolocalización aporta un valor añadido a esa listado digamos de información de datos sobre nosotros, y luego también permite digamos estructurar al final lo que trata Facebook, por ejemplo, es de generar eh...tipos, no...tipos de usuarios entonces se puede estructurar en torno a geolocalización [...]"

E2: "[...] tenemos que estar presentes en la...en las imágenes tenemos que estar presentes en el en...en el contenido [...] si es una persona conocida, algún influencer o alguien que podamos identificar, pues también hace que se...que ese efecto de...aspiración al que tiene la foto sea más y más importante cuando etiquetamos a terceras personas que van en el grupo, es decir, bueno, siempre es con consentimiento y con...y con sentido común, pues también a veces, no, se provoca una...una especie de...de lluvia, de que la gente pues empieza a re compartir [...]"

E4: "[...] solo del rubro turismo, mmm yo creo que menos del 30% en general."

E5: "Desconozco la data exacta, pero si me dices número o aproximado tal vez el 20% o 30% en empresas del rubro."

Por otra parte, un representante de la Municipalidad de Barranco sintetizó que, posiciona al distrito y a las empresas que se encuentra dentro de él, además indicó que es una herramienta práctica que adquiere información de geolocalización para solucionar pregunta referidas a ello, y que el beneficio dependerá de la escala que maneje la empresa en la herramienta de Facebook

Así mismo, los empresarios del distrito de Barranco señalaron que, han empleado el geotagging en Facebook, porque es buena y genera un impacto positivo para la empresa, ya que posiciona a la empresa en la zona en la cual se encuentra, brinda información del público en una zona y reconoce las tendencias en el espacio, de acuerdo al negocio y las actividades que realizan en él, además se puede analizar la información para generar un tipo de contenido focalizado, que transmita confianza y prestigio a la empresa. Otros empresarios, consideraron que el geotagging promueve la visualización de empresas del rubro

para realizar convenios o alianzas estratégicas, que generen un valor agregado en la prestación de servicios.

En relación a la subcategoría geotargeting, los expertos afirmaron que es positivo para las empresas porque permite conocer al público y segmentar adecuadamente, además permite conocer los datos y analizarlos para crear estrategias y realizar campañas eficientes de marketing, a su vez, genera alcance y capta personas interesadas que visualizan el contenido propuesto, en los objetivos del negocio. Por otro lado, indicaron que se debe estar pendiente de las variaciones y cambios que realiza la red social en la herramienta, para el correcto manejo, por ello, es preferible la orientación o manejo de la herramienta con un experto.

Asu vez, un representante de la Municipalidad de Barranco indicó que, no es de gran ayuda para la municipalidad, porque el contenido es para el público general, a diferencia de las empresas privadas, que es bastante útil y genera un impacto positivo, porque facilitan la segmentación y el posicionamiento adecuado en el entorno seleccionado en la red social, tal como comentó un representante de la Municipalidad de Barranco:

E6: “No, al menos desde Barranco no, siempre lo dejamos abierto, Barranco y ciudadanos.”

“[...] quizás ellos tienen un público eh...específico en cuanto a referencia geográfica, mientras que las empresas sí...mientras que nosotros como comunidad, no.”

También, los empresarios del distrito de Barranco señalaron que, han empleado geotargeting, considerándola una herramienta positiva para segmentar su audiencia objetiva y desarrollar campañas publicitarias, que creen cercanía con el contenido y promuevan la adquisición de sus ofertas. Además, consideraron que es necesario la adaptación de las empresas al medio digital, para emplear herramientas y realizar la inversión en campañas de marketing, para su crecimiento en la plataforma.

En relación a la subcategoría geofencing, los expertos afirmaron que, es beneficiosa para localizar al cliente objetivo dentro de un radio cercano a la

localización del negocio, a su vez consideraron que se debe tener conocimiento de la herramienta para realizarlo de manera óptima. La minoría de ellos, relataron que son indiferentes, por los beneficios que brinda la herramienta, a sí mismo, indicaron que puede convertirse en una barrera de entrada, a su vez relataron que las tasas de retorno no son tan altas.

Asimismo, un representante de la Municipalidad de Barranco resaltó que, el geofencing en Facebook, no es perceptible por la Municipalidad de Barranco, debido al desconocimiento, sin embargo, consideraron que para las empresas prestadoras de servicios turísticos es necesario manejarlo adecuadamente con un experto, para alcanzar visualización en el público objetivo cercano al radio determinado por el negocio, por medio del contenido focalizado compartido en las campañas de marketing.

Para finalizar, los empresarios del distrito de Barranco indicaron que, no han empleado geofencing en Facebook, debido al desconocimiento de funcionalidad y el enfoque a otro tipo de marketing en la red social, así mismo la catalogaron como atractiva y buena, porque genera impactos positivos en las empresas del sector, en cuanto a posicionamiento en un área y segmentación por cercanía al público objetivo, considerando que su importe para acceder a la herramienta es bastante baja y retribuida por el incremento de ventas que generan, obteniendo reducción de costos en comparación a otras estrategias de marketing. La minoría de ellos, señalaron que, si el geofencing tiene un manejo inadecuado, el impacto será negativo.

Los resultados expuestos anteriormente, conforme a la categoría sistemas de geolocalización, obtuvo respuesta por parte de los participantes, los cuales mencionaron que, son sistemas esenciales, útiles y beneficiosos porque localizan fácilmente los negocios, brindan información actualizada, permite conocer y contactar con los usuarios, posicionar a las empresas a nivel global y reconocer canales óptimos para ejecutar campañas eficientes de marketing. Estos resultados, coinciden con lo mencionado por Beltrán (2016) en su libro titulado "*Geolocalización online: La importancia del dónde*", por medio de la geolocalización se puede obtener información valiosa para alcanzar objetivos, debido a que es útil para realizar determinadas acciones, como: localizar (brindar

información en un mapa), posicionar (por medio de plataformas), emocionar (geoposicionamiento emocional), opinar (reputación online), programar (acciones), vender (*geocommerce*), publicitar (publicidad geolocalizada), proteger (la privacidad), medir (los datos) y jugar (la gamificación). Del mismo modo, en el artículo titulado “*Application of geomarketing to coastal tourism areas*” coincidieron los autores que, los aspectos geográficos, permiten obtener un análisis situacional para conocer a la demanda (Peñarubia, Simancas y Forgione, 2019), de igual forma, algunos autores en su investigación indicaron que, el análisis de la información espacial y social, permite identificar demandas insatisfechas del sector y reconocer diferentes vías online para satisfacerlas (Flores y Phun, 2021). Asimismo, añadieron algunos autores que, en la actualidad es indispensable geolocalizar a los clientes potenciales dentro de un mercado online (Chiru y Guamán, 2021).

Igualmente, un representante de la Municipalidad de Barranco, recalcó que existe un canal público que maneja Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para geolocalizar negocios y atractivos turísticos en el Perú. Tal cual indicó, un informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.), se tiene un sistema de información georreferencial que muestra un mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural, también, un mapa interactivo con información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por otra parte, maneja un directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados, lo cual indicó la importancia del registro de la geolocalización de empresas y recursos turísticos, para el análisis del desarrollo de las mismas y el control que se tiene de manera geoespacial con estos datos.

Por otra parte, solo los expertos añadieron que, conocer la geolocalización de una empresa puede provocar riesgos, como la delincuencia, vulneración de información y robo de contenido, respecto a ello, en un reporte titulado “*¿Cuáles son los riesgos de compartir tu ubicación en tiempo real?*”, señalaron que, las publicaciones que realizan los usuarios generan exposición de datos privados, como: movimientos, salidas, destinos, entre otros, sino se tiene la precaución de establecer límites de audiencia específica en las cuentas personales, estas serán accesibles a delincuentes (Redacción Gestión, 2019). También los expertos advirtieron que, en países más desarrollados, Facebook está en declive

y siendo sustituida por otras aplicaciones, por lo que las empresas deben aprovechar el posicionamiento actual de la red social en el país, lo cual resaltó Millán (2022) y añadió que, Facebook en España está en decrecimiento desde el 2016, a comparación de la empresa asiática TikTok que continua en auge desde su aparición en el mercado global.

Acerca de los resultados obtenidos sobre marketing digital, los participantes coincidieron que, es importante y bueno, para establecer estrategias eficientes en base a la demanda actual; asimismo, concuerdan Pitre, Builes y Hernández (2021) que, el marketing digital sirve como herramienta para el desarrollo de estrategias innovadoras para obtener resultados eficientes, eficaces y productivos con el público, permitiendo adaptar y mejorar los productos o servicios de las empresas, que satisfagan las necesidades de la demanda.

También, el contenido juega un rol importante para las empresas, la tendencia del contenido en el sector turismo es: ser útil y versátil para la audiencia, sobre experiencias que generen aspiraciones usando: *reels*, directos y fotos, suficientemente atrayente para posicionar a la empresa en la mente del consumidor a largo plazo. Lo cual coincide con la investigación de Guerrero y Castillo (2020), adicionalmente mencionaron que, el posicionamiento se conseguirá, cuando se desarrolle el contenido, específicamente en un plan de marketing para redes sociales, ya que se tendrá mejor control y manejo de los contenidos, por medio de un análisis comparativo de los resultados de interacción de la audiencia obtenidos por el diseño, temática e información de descripción en las publicaciones anteriores. Adicional a eso, Turismo In en el boletín referente al rol de la red social en la planificación e inspiración en la decisión de un viaje de Phocuswright (2023) indicó que, Facebook con un 88%, es la red social más consultadas por medio de contenido e información, por los viajeros de un rango de edad inferior a 50 años, por lo cual se demuestra que Facebook permite obtener un alcance elevado de demanda para concretar ventas, por medio de contenido.

Asimismo, indicaron los participantes que, la red social Facebook, provee facilidad de contacto directo, y que el servicio de atención al cliente debe ser

personalizado, rápido y no invasivo, generando comodidad al cliente para comunicarse y para adquirir servicios con la empresa. Así lo indicó, Díaz (2020), el contacto y comunicación por redes sociales de una empresa hacia los clientes, debe ser personalizada para crear cercanía con la demanda. De la misma forma, afirmaron Ureña, Rodríguez y Morena (2018) que el tipo de comunicación que debe brindar una empresa en redes sociales, debe promover las ventas sin generar una comunicación invasiva o molesta, por el contrario, que provoque empatía e identificación de la audiencia con la empresa. También, Navío (2021) concuerda y añaden que, la promoción de contenido por medios audiovisuales, que transmitan emociones positivas, genera mayor impacto social y posicionamiento en las redes sociales de una empresa, además indicó que, Facebook en comparación con Instagram, genera mayor interacción de comentarios y compartidos.

Finalmente, respecto a los resultados de la categoría estrategias de geomarketing, los participantes expresaron que, son beneficiosas, buenas, prácticas y atractivas para una empresa, debido a que permite conocer y analizar datos de geolocalización para realizar eficientes campañas de marketing que posicionen y viralicen el contenido de la empresa en la plataforma, también deben ser empleadas por un especialista o conocedor de la herramienta para el eficiente manejo de los recursos a disposición. De forma similar, un autor indicó que el geomarketing, permite conseguir datos y analizarlos para el reconocimiento de los potenciales públicos objetivos (Forgione, 2017). Igualmente, señalaron los autores que, los modelos de geomarketing permiten identificar las necesidades y comportamientos de la demanda, en el mercado (Cavallone, Magno y Zucchi, 2017). Asimismo, autores añadieron que permite identificar competencia, los clientes potenciales, entre otros; también, permite segmentar la demanda según el enfoque que requiera la empresa (Arce y Diaz, 2016). En relación con las campañas de marketing eficientes, los autores indicaron que, el aspecto geográfico permite optimizar los servicios y adaptarlos, si se consideran los principios del marketing mix, ya que brinda un análisis específico de los productos, precios y plazas que maneja una empresa (Baray y Pelé, 2020). Por otra parte, Dušek, Štumpf y Vojtko (2019) recalcaron que el geomarketing sirve como herramienta de bajo coste para identificar la demanda

geolocalizada en una plataforma. De igual forma, Quitio (2018) consideró que, el geomarketing facilita el análisis del mercado, por lo cual las empresas prefieren optar por el geomarketing por el factor económico, a realizar métodos de estudios de mercado tradicionales costosos, por el tiempo, personal y material que se necesita.

También, los expertos comentaron que, la presencia de un *influencer* seleccionado por el análisis de su público, genera mayor posicionamiento e interacción en Facebook, que por campañas con contenido atractivo. De igual manera, Sanz, Jiménez y Elías (2019) concuerdan que la imagen de un *influencer* en campañas de marketing, genera interacción y atrae al público del *influencer*, generando cercanía con la empresa que lo contrate, asimismo, dependerá del nivel de *engagement* del *influencer* con sus seguidores para concretar ventas con las personas que vengan de parte de ellos.

Por otro lado, un representante de la Municipalidad de Barranco señaló que, la funcionalidad de las herramientas dependerá del sector de la empresa, debido a que, en las empresas con público general es indiferente el impacto en relación a la funcionalidad de las herramientas de geomarketing que provee la plataforma. Sin embargo, Crisóstomo, Sierra y Cabanillas (2022) consideraron que, el geomarketing empleado en micros y pequeñas empresas de cualquier sector y público objetivo, genera un impacto positivo conforme a su inversión en las herramientas de geolocalización para el desarrollo de campañas de marketing.

Adicionalmente, indicaron los empresarios del distrito de Barranco que, los principales motivos por el cual una empresa no emplea estrategias de geomarketing, son por: desconocimiento, falta de interés o por el manejo de otro tipo de marketing en la empresa. Asimismo, un autor concuerda que, el bajo conocimiento de estas estrategias, por medio de las herramientas de geomarketing, pueden incidir en el bajo posicionamiento de la empresa en la red social (Zambrano, 2021).

Cabe añadir que, para el desarrollo de la presente investigación se encontraron algunos obstáculos. Al inicio, se tuvo como principal inconveniente

la búsqueda de información relacionada a la unidad temática, debido a que el geomarketing vía Facebook o en redes sociales no es frecuente, y para el ámbito turístico suele ser enfocado en investigaciones cuantitativas de carreras de geografía, ingeniería de sistemas y afines. Pero, conforme se desarrollaba la búsqueda de información se reconoció términos técnicos geográficos y el funcionamiento del sistema de información geográfica que permitieron comprender la unidad temática, y con ayuda de los especialistas de geomarketing se consiguió mejor comprensión del tema seleccionado para el óptimo desarrollo de la investigación.

Otro obstáculo, se presentó en el desarrollo de la recopilación de información, el concretar reuniones con los empresarios del sector fue tedioso, debido al proceso de contacto. Se realizó una lista de contactos con las empresas que cumplían los requisitos para ser participantes, pero la información en ella en algunos casos era desactualizada, ya que se obtenía por medio de las redes sociales de las empresas, por ello se optó por acudir al directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados, para la actualización de la información de contacto.

Por último, el presente trabajo de investigación propiciara el inicio de un enfoque del geomarketing hacia las redes sociales, que en investigaciones científicas no ha sido muy profundizado, pero que es necesario para la era en la que vivimos. Además, se desea incentivar a los futuros estudios un tema que impacte y reconozca la importancia de la geolocalización en el marketing en las redes sociales de tendencia en el sector turismo, ya que este trabajo de investigación demuestra los componentes del geomarketing y sus estrategias en la aplicación Facebook, mostrando no solo la funcionalidad de sus estrategias, sino también el conocimiento actual del sector público y privado sobre la unidad temática.

V. CONCLUSIONES

De este modo, se pudo analizar que, para las empresas prestadoras de servicios turísticos es importante y relevante emplear las herramientas de geomarketing que brinda Facebook, para analizar información sobre la demanda y la oferta del mercado digital en la plataforma, gracias a las categorías empleadas en la investigación.

Conforme al sistema de geolocalización, los representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el distrito de Barranco, consideran que es importante, beneficioso y útil, ya que genera un impacto positivo al manejarlo adecuadamente, debido a que facilita la información de geolocalización de las empresas, para captar clientes y posicionarlas por medio de diferentes plataformas confiables para el usuario. Asimismo, señalaron que para una eficiente campaña de marketing es necesario trabajar con un área especializada o con un conocedor del área. Por otra parte, denotaron que, si el negocio se encuentra dentro del distrito y los clientes objetivos son del distrito, el impacto no es perceptible para la empresa. A su vez, los expertos complementan que, conocer la geolocalización de una empresa, también puede provocar riesgos, como la delincuencia, vulneración de información y robo de contenido; además en países más desarrollados, Facebook está en declive y siendo sustituida por otras aplicaciones, por lo que las empresas deben aprovechar el posicionamiento actual de la red social en el país.

Seguidamente, respecto al marketing digital, los representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos, sintetizaron que, el marketing digital en empresas del sector turismo son gestionadas correctamente, debido a la facilidad de contacto con la audiencia, además consideraron que se puede obtener inspiración de empresas con mayor posicionamiento para adaptar su contenido y volverlo llamativo y relevante. También, indicaron que actualmente el contenido en tendencia es bastante diverso, versátil y de mayor impacto, cuando el material es audiovisual como: *reels*, fotos y directos; además agregaron que es importante cuidar la descripción en los posts para que no sea invasiva o incómoda, y que generen aspiraciones que enganchen con la audiencia. Asimismo, indicaron que usualmente las empresas derivan la gestión

de redes con agencias de marketing o *community manager*, para que la atención sea personalizada y rápida.

Finalmente, respecto a las estrategias de geomarketing, los representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos, señalaron que las estrategias de geomarketing en las empresas del sector turismo son innovadoras, porque generan un impacto positivo en las empresas, ya que permite conocer la ubicación de las personas en un destino y visualizar el tipo de contenido que se maneja en ciertos lugares. Además, los expertos, añadieron que las campañas con *influencers* permite obtener un mayor alcance e interacción con la audiencia. Para emplear eficientemente las estrategias de geomarketing, consideraron que es necesario analizar la información recopilada en las herramientas, tales como: check-in, geotagging, geotargeting y geofencing, con la finalidad de armar estrategias que posicionen y viralicen el contenido subido por la empresa turística a través del geomarketing, con fines del crecimiento en la plataforma. Por otro lado, indicaron que, los motivos por los cuales las empresas no emplean geomarketing son, por: desconocimiento, falta de interés o por el manejo de otro tipo de marketing.

VI. RECOMENDACIONES

El geomarketing en el Perú, es una disciplina no muy conocida, pero con un claro potencial en los países más desarrollados, por ello se recomienda a las empresas prestadoras de servicios turísticos, por medio del Plan para el Fortalecimiento de Competencias (PFC) de CENFOTUR gestionen una solicitud a la Municipalidad de Barranco, para que implementen cursos que capaciten el empleo de esta herramienta en Facebook y otras redes sociales, así también que brinden charlas y talleres prácticos complementarios para el análisis de la información obtenida. Así mismo, se propone que las asociaciones peruanas del sector como: la Asociación Peruana de Hoteles y Restaurantes (AHORA), la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), entre otras; apoyen y gestionen una solicitud a CENFOTUR para que lleven a cabo los cursos de geomarketing y talleres prácticos para realizar el análisis de los datos por medio del PFC.

Además, el manejo del sistema de geolocalización en Facebook, juega un rol importante para las empresas prestadoras de servicios, por ello se sugiere que la plataforma Facebook, modifique y dinamice el diseño de su plataforma para campañas de publicidad en Ads Manager; y, añada modelos de campañas de geomarketing, para que todas las empresas conozcan o reconozcan la funcionalidad de las herramientas de geolocalización y segmentación para la promoción en empresas del sector turismo.

De igual manera, el marketing digital en Facebook, deberá ser óptimo y eficiente, por lo cual, las empresas prestadoras de servicios turísticos deberían considerar registrarse en el aula virtual que maneja la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, para acceder a cursos gratuitos y webinars que permitan mantenerlos actualizados, en marketing digital y otras herramientas digitales como: Google Ads, automatización de redes sociales, entre otros empleados al turismo; todos los colaboradores que conforman el staff de una empresa del sector turismo pueden acceder a ellos. Igualmente, para los jóvenes del sector turismo es recomendable inscribirse al programa “Conecta Empleo” que tiene la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU) con la

Fundación Telefónica, para acceder a cursos de marketing digital y afines, que preparen adecuadamente a los jóvenes del sector al rubro laboral.

También, se reconoce que las estrategias de geomarketing, son esenciales para la correcta recopilación de información del mercado, por ello las empresas prestadoras de servicios turísticos deben considerar emplear sistemas de información de geolocalización (SIG) como: QGIS y GeoDa, que complementen los datos obtenidos en Facebook, para conocer la afluencia de personas por medio de mapas de calor en diversos lugares específicos, además de analizar en profundidad los horarios y temporadas de concentración de los usuarios, por medio de su comportamiento, y otros factores de interés de las empresas turísticas, ya que estas herramientas son específicamente para el desarrollo de geomarketing.

Adicional a ello, específicamente las agencias de viajes, pueden hacer uso del Sistema de Información Georreferencial del MINCETUR, para elaborar nuevos servicios, debido a que pueden obtener información útil de los recursos dentro del país, así mismo, conocer a los miembros del sector en los mapas de SAFE TRAVEL y en el directorio nacional de MINCETUR.

Para finalizar, se sugiere a los futuros investigadores del geomarketing como promoción turística, ampliar el estudio para conocer la perspectiva de la audiencia en Facebook, también se invita a incursionar en otras redes sociales fuera del ecosistema de Meta, para conocer la forma en la que otras plataformas desarrollan sus herramientas de geolocalización para medios de promoción, ya que la información y funcionalidad que manejan otras redes fuera de Meta son diferentes.

REFERENCIAS

- Albornoz, E.; Mena, C. y Núñez, F. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 143- 167. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200143>
- Anzaldo (17 de abril de 2019). El uso del Geomarketing como estrategia de Negocio. *ASnews*. <https://www.asnews.mx/noticias/el-uso-del-geomarketing-como-estrategia-de-negocio>
- Arana, V.; Cabrera, F.; Perez, J.; Dorta, B.; Hernandez, S. y Jimenez, E. (2018). Challenges of an Autonomous Wildfire Geolocation System Based on Synthetic Vision Technology. *Sensors*, 18(11), 1-16. <https://doi.org/10.3390/s18113631>
- Arce Díaz, A. M. y Diaz Reymundo, L. K. (2016). *Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo aplicando Geomarketing - 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/12372>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Azri, S.; Rahman, A. y Ujang, U. (2020) Voronoi classified and clustered data constellation: A new 3D data structure for geomarketing strategies. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 162, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2020.01.022>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Baray, J. y Pelé, M. (2020). A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), 1-23. <https://doi.org/10.1177/2051570720906077>

- Barna, M. y Semak, B. (2020). Main Trends of Marketing Innovations Development of International Tour Operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41>
- Baso, E. (2022). El geomarketing: una herramienta estratégica que favorece la toma de decisiones organizacionales. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 140-154. <http://up-rid.up.ac.pa/id/eprint/6097>
- Beltrán, G. (2016). *Geolocalización online: La importancia del dónde*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/43914>
- Cavallone, M.; Magno, F. y Zucchi, A. (2017). Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools. *TQM Journal*, 29(5), 690-704. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/improving-service-quality-healthcare/docview/1950383383/se-2?accountid=37408>
- Chiru Bueno, L. E. y Guamán Lema, J. G. (2021). *Estrategias de geomarketing para la comercialización de productos de la empresa Insuaqua S.A. en la ciudad de esmeraldas 2021* [tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55749>
- Choudhury, P.; Foroughi, C. y Larson, B. (2020). Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility. *Strategic Management Journal*, 42(4), 655-683. <https://doi.org/10.1002/smj.3251>
- Constantinidis, B. (2019). Geomarketing as a Location public - private decision support tool or schools in the city of Buenos Aires, Argentina. *Territorio Italia*, 1, 31-54. https://doi.org/10.14609/Ti_1_19_2e
- Crisóstomo, T.; Sierra, F. y Cabanillas, M. (2022). Digital platform based on geomarketing as an improvement in micro and small enterprises. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 27(1), 395-403. <http://doi.org/10.11591/ijeecs.v27.i1.pp395-403>
- Cruvinel, I.; Souza, G.; Souza, D. y Filha, L. (2020). Geomarketing as a strategic marketing tool: Geospacer analysis of fuel consumption in the state of

- Mato Grosso. *Revista Geográfica Académica*, 14(1), 191–202.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/geomarketing-como-ferramenta-de-marketing/docview/2431835842/se-2>
- Díaz Bedón, F. M. (2020). *Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga* [tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7246>
- Dolzhenko, R. (2017). Approaches to geomarketing via office locations serving individuals and legal entities of a commercial bank. *Business Informatics*, 3 (41), 41–55. <https://doi.org/10.17323/1998-0663.2017.3.41.55>
- Dušek, R.; Štumpf, P. y Vojtko, V. (2019). Geomarketing: Tool for consumer spending estimation in the Czech tourism & hospitality market. *Global Bussiness and Finance Review*, 24(1),14-26.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.14>
- Espinosa, Y.; Moncada, J. y Rodríguez, J. (2020). Geveca servidor web espacial para el GeoMarketing. *Revista Ibérica De Sistemas y Tecnologías De Información*, 35, 225-233. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/geveca-servidor-web-espacial-para-el-geomarketing/docview/2453792255/se-2>
- Flores Gómez, D. A. y Phun Vásquez, F. A. (2021) *Geomarketing y Monitoreo de proyectos inmobiliarios de gran envergadura* [tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma] <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4834>
- Forgione, G. (2017). *La aplicación del geomarketing al análisis territorial de un destino turístico. El caso del turismo familiar en Costa Adeje (Tenerife)* [tesis de Licenciatura, Universidad de la Laguna].
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5576>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201–215.
<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Galeano, M. (2021). *Investigación cualitativa: Preguntas inagotables*. Universidad de Antioquia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/102449>
- Gamboa, D. y Barrera, W. (2017). Geomarketing Express: Una aplicación web geográfica para el análisis espacial de mercados y la Planeación Territorial. *Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, 21, 1-17. <https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/26745>
- González, L. (2017). *Análisis exploratorio de datos. Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Jorge Tadeo Lozano. <https://www.digitaliapublishing.com/a/70426>
- Guerrero, L. y Castillo, A. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *ComHumanitas*, 11(2), 179–193. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- John, G. y Mamutil, R. (2021). Tuning Neural Networks for Geofencing Applications. *Journal of Physics: Conference Series*, 1831(1), 1-9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1831/1/012017>
- Karami, A.; Kadari, R.; Panati, L.; Nooli, S.; Bheemreddy, H., y Bozorgi, P. (2021). Analysis of Geotagging Behavior: Do Geotagged Users Represent the Twitter Population? *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(6), 373. <https://doi.org/10.3390/ijgi10060373>
- Leszczynski, A. (2019). Platform affects of geolocation. *Geoforum*, 107, 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.05.011>
- Lian, S.; Cha, T. y Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.004>
- Liu, C.; Ready, D.; Roman, A.; Van, M.; Wang, X.; McCarthy, A. y Kim, S. (2018). E-leadership: an empirical study of organizational leaders' virtual

- communication adoption. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 826-843. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2017-0297>
- Liu, Y. y Shi, J. (2019). How inter-city high-speed rail influences tourism arrivals: evidence from social media check-in data. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1025–1042. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1349080>
- Mejía, C.; Bonilla, L.; Ballesteros, L. y Guerrero, C. (2018). Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad Ambato-Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 28(3), 191-206. <http://doi.org/10.23857/pc.v3i12.825>
- Melnyk, L. y Nyzhnyk, L. (2018). Geomarketing is an Innovative Technology Business. *International Scientific Journal "Industry 4.0"*, 3(3), 141-143. <https://stumejournals.com/journals/i4/2018/3/141>
- Millán, S. (20 de mayo del 2022). Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas en España; TikTok, la que más crece. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653039247_008597.html
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.). *Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural*. Sistema de información georreferencial de MINCETUR. <https://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>
- Navío, M. (2021). Contenidos eficientes en Redes Sociales: La promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239–270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información (2009). *Sistemas de localización e información geográfica*. Consejería de Fomento. <https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.do?id=18571>
- Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades Chakiñan*, 16, 52-67. <http://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pazos, M.; Carreira, M. y García, J. (2019). Entrevista semi-estructurada para la evaluación de la conciencia de enfermedad oncológica E-CEO. Estudio de fiabilidad sobre una muestra de pacientes con enfermedad avanzada. *Psicooncología*, 16(1), 11-23. <https://doi.org/10.5209/PSIC.63645>
- Pelsmacker, P.; Tilburg, S. y Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Peñarubia, M.; Simancas, M. y Forgione, G. (2019). Application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7-16. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150401>
- Perez, L.; Perez, R. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Pitre, R.; Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Play&go experience. (12 de noviembre de 2018). Un ejemplo de Geomarketing aplicado al Turismo en España. <https://playgoxp.com/un-ejemplo-de-geomarketing-aplicado-al-turismo-en-espana/>
- Prager, E.; Chambers, K.; Plotkin, J.; McArthur, D.; Bandrowski, A.; Bansal, N.; Martone, M; Bergstrom, H.; Bernalov, A. y Graf, C. (2019). Improving transparency and scientific rigor in academic publishing. *Brain and Behavior*, 97(4), 337-390. <https://doi.org/10.1002/brb3.1141>
- Quitio Yupa, J. J. (2018). *El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta* [Tesis de Licenciatura,

- Ramadani, V.; Zendeli, D.; Gerguri, S., y Dana, L. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review*, 28(1), 98-120. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- Ramos, E.; Valvidia, C. y Vidaurre, J. (2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. *Revista Científica TZHOECOEN*, 11(1), 24-33. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029>
- Redacción Gestión (8 de noviembre del 2019). ¿Cuáles son los riesgos de compartir tu ubicación en tiempo real? *Revista Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/cuales-son-los-riesgos-de-compartir-tu-ubicacion-en-tiempo-real-noticia/>
- Ritz, W.; Wolf, M. y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sallman, Z. y Usman, F. (2018). Geomarketing using remote sensing: A study on Marketing and Planning Development strategy at Nothern Riyadh. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.35), 112-117. <http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i4.35.22338>
- Sanz, P.; Jiménez, G. y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 18, 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *Empiria*, 43, 187–210. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24305>

- Shi, Y., Wang, D., y Zhang, Z. (2022). Categorical Evaluation of Scientific Research Efficiency in Chinese Universities: Basic and Applied Research. *Sustainability*, 14(8), 4402. <https://doi.org/10.3390/su14084402>
- Tracy, S. (2021). Calidad cualitativa: ocho pilares para una investigación cualitativa de calidad. *Márgenes: Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 2 (2), 173-201. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v2i2.10016>
- Turismo In (2023). *Viajes: bajo la influencia de las redes sociales*. Boletín de inteligencia de PROMPERÚ. <https://institucional.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2138/Viajes%20bajo%20la%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Turismo In. (julio de 2019). Promoción turística en Facebook e Instagram. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/jul/1_promocion_turistica_en_facebook_en_instagram.html
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2022). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Ureña, A; Rodríguez, F. y Morena, M. (2018). Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España Spain.info. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 117–133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.008>
- Utami, N. (2021). The role of social media Instagram community to tourism promotion in Baubau City. *COMMISCAST*, 3(1), 67-74. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5106>
- Vidaurre Sandoval, J. E. (2019). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico V mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018* [tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6565>

- Walsh, G; Shiu, E; Schaarschmidt, M. y Hassan, L. (2022). Digital presence in service recovery: the interactive effect of customer salutations and employee photographs in email signatures. *Psychology & Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1002/mar.21724>
- Wang, L.; Wang, X.; Song, M. y Niu, T. (2022). Marketing Model of Tourism Enterprises Based on New Media Environment. *International Journal of Antennas and Propagation*, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/5273167>
- We Are Social y Kepios (2023). Digital 2023: Peru. Simon Kemp, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Yarosh, O. (2019). Digital geomarketing methods for analyzing the development of the economy of modern urban space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497, 1-7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012102>
- Zaim, D.; Benomar, A. y Bellafkih, M. (2019). Developing a Geomarketing Solution. *Procedia Computer Science*, 148, 353–360. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.01.043>
- Zambrano Zambrano, J. V. (2021). *Geomarketing como herramienta comercial para la Asociación Asococoebanitos de la parroquia Riochico del Cantón Portoviejo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3078>
- Zangirolami, J.; Echeimberg, J. y Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360. <http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Categorización Apriorística

Unidad Temática	Problemas	Objetivos	Categoría	Subcategorías
Geomarketing vía Facebook	<p>General: ¿Cuál es la percepción de las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas ante el uso del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?</p> <p>Específicos: PE1: ¿De qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de Geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023? PE2: ¿Cómo las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023? PE3: ¿De qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?</p>	<p>General: Analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.</p> <p>Específicos: OE1: Identificar de qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de Geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023. OE2: Profundizar como las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023. OE3: Conocer de qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.</p>	Sistema de geolocalización	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Dispositivos de geolocalización
			Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Huella Digital • Mercado Digital • Comunicación
			Estrategias de geomarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Check-in • Geotagging • Geotargeting • Geofencing

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: “Análisis del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023”					
Problema General	Objetivo General	Unidad Temática	Categorías	Subcategorías	Metodología
¿Cuál es la percepción de las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas ante el uso del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?	Analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.	Geomarketing vía Instagram	Sistema de geolocalización	<ul style="list-style-type: none"> – Ubicación geográfica – Dispositivos de geolocalización 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica - transversal</p> <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental - fenomenológico</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevista a profundidad</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de entrevista semiestructurada</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> – Huella digital – Mercado digital – Comunicación 	
PE1: ¿De qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de Geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?	OE1: Identificar de qué manera las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el sistema de Geolocalización vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.		Estrategias del geomarketing	<ul style="list-style-type: none"> – Check-in – Geotagging – Geotargeting – Geofencing 	
PE2: ¿Cómo las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?	OE2: Profundizar como las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso del marketing digital vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.				
PE3: ¿De qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023?	OE3: Conocer de qué forma las empresas prestadoras de servicios turísticos barranquinas perciben el uso de las estrategias del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción turística del negocio en el distrito de Barranco, Lima 2023.				

Anexo 3: Consentimiento informado

Consentimiento informado

Título de la investigación: Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.

Investigador principal: Sanchez Jave, Claudina Yadhira

Asesor: Mg. Glady Guissela Janampa Gómez

Propósito del estudio Saludo

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023, cuyo propósito es analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por Sanchez Jave, Claudina Yadhira de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [15 a 30] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo

énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el docente asesor Gladys Guissela Janampa Gómez al correo electrónico ggjanampaj@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista semiestructurada

Análisis del geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023

Objetivo: Analizar el geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023.

Consentimiento Informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publique a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	-----------	-----------

Nombre del Entrevistado	
Cargo del Entrevistado	
Años de experiencia en el puesto	
Fecha y hora exacta de entrevista	

Guía de entrevista I: empresarios

Unidad Temática: Geomarketing vía Facebook			
Categorías	N°	Subcategorías	
Sistema de Geolocalización	01	¿Qué opinas acerca de que tu negocio se encuentre en el mapa de Facebook?	Ubicación geográfica
	02	¿De qué manera la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en tu empresa?	
	03	¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar tu negocio por GPS?	Dispositivos de geolocalización
	04	¿Cómo consideras que es visualizado tu negocio en los diversos dispositivos de geolocalización?	
Marketing Digital	05	¿Qué opinas del contenido en Facebook?	Huella digital
	06	¿Cómo consideras que el contenido de tu negocio en Facebook impacta en los usuarios?	
	07	¿Qué opinas acerca de la migración de la demanda al medio digital?	Mercado digital
	08	¿Cómo consideras que tu empresa capta clientes vía Facebook?	
	09	¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes en Facebook Messenger?	Comunicación
	10	¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?	
	11	¿Alguna vez han empleado check-in en Facebook para tu negocio turístico?	Check-in
	12	*(Sí) ¿Qué opinas sobre el check-in?	
		*(No) ¿Por qué no lo has usado?	
	13	¿Considera que existen empresas turísticas que promueven el uso de check-in?	

Estrategias de Geomarketing	14	¿Consideras que genera algún impacto en los negocios turísticos que lo promueven?	
	15	¿Actualmente, utilizas geotagging en el Facebook de tu negocio?	Geotagging
	16	*(Sí) ¿Qué opinas sobre el geotagging?	
		*(No) ¿Por qué no lo has empleado?	
	17	¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que emplean geotagging en Facebook?	
	18	¿Consideras que el geotagging genera algún impacto?	
	19	¿Actualmente, empleas el geotargeting vía Facebook en tu negocio?	Geotargeting
	20	*(Sí) ¿Qué opinas acerca del geotargeting en los posts de Facebook?	
		*(No) ¿Por qué no lo has empleado?	
	21	¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan geotargeting?	
	22	¿Consideras que el geotargeting genera algún impacto?	
	23	¿Actualmente, empleas geofencing en tu negocio vía Facebook?	Geofencing
	24	*(Sí) ¿Qué opinas del geofencing?	
		*(No) ¿Por qué no lo has empleado?	
	25	¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que utilizan geofencing?	
26	¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada brinde el servicio de geofencing?		
27	¿Consideras que el importe al geofencing genera algún impacto en tu negocio?		

Guía de entrevista II: Sector público

Unidad Temática: Geomarketing vía Facebook			
Categorías	N°	Subcategorías	
Sistema de Geolocalización	01	¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook? ¿Considera que ello genera algún impacto en el distrito?	Ubicación geográfica
	02	¿De qué manera la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?	
	03	¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?	Dispositivos de geolocalización
	04	¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?	
Marketing Digital	05	¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?	Huella digital
	06	¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?	
	07	¿Actualmente, la municipalidad promueve la implementación de herramientas digitales a las empresas turísticas locales?	
	08	¿Qué opinas acerca de la migración de la demanda al medio digital?	Mercado digital
	09	¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?	
	10	¿Conoce acerca del aproximado de empresas turísticas locales que se encuentran en Facebook?	

	11	¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con el público vía Facebook Messenger?	Comunicación
	12	¿Cómo consideras que es recibida por el público?	
Estrategias de Geomarketing	13	¿Alguna vez han empleado el check-in en Facebook?	Check-in
	14	*(Sí) ¿Qué opinas acerca del uso del check-in en Facebook por los usuarios?	
		*(No) ¿Por qué no lo han realizado?	
	15	¿Considera que existen empresas turísticas que promueven el uso de check-in?	
	16	¿Consideras que genera algún impacto en los negocios que lo promueven?	
	17	¿Alguna vez han empleado geotagging vía Facebook?	Geotagging
	18	*(Sí) ¿Qué opinas sobre el geotagging?	
		*(No) ¿Por qué no lo han empleado?	
	19	¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan geotagging en Facebook?	
	20	¿Consideras que el geotagging genera algún impacto?	
	21	¿Alguna vez han empleado el geotargeting vía Facebook?	Geotargeting
	22	*(Sí) ¿Qué opinas acerca del geotargeting en los posts de Facebook?	
*(No) ¿Por qué no lo han empleado?			
23	¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan geotargeting en Facebook?		
24	¿Consideras que el geotargeting genera algún impacto?		

	25	¿Alguna vez han empleado el geofencing vía Facebook?	Geofencing
	26	*(Sí) ¿Qué opinas del geofencing?	
		*(No) ¿Por qué no lo han empleado?	
	27	¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan geofencing en Facebook?	
	28	¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada brinde el servicio de geofencing?	
	29	¿Consideras que una empresa turística pueda emplear la herramienta sin necesidad de un especialista?	
	30	¿Consideras que el importe al geofencing genera algún impacto en un negocio turístico?	

Guía de entrevista III: especialistas de geomarketing

Unidad Temática: Geomarketing vía Facebook			
Categorías	N°	Subcategorías	
Sistema de Geolocalización	01	¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?	Ubicación geográfica
	02	¿De qué manera la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?	
	03	¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?	Dispositivos de geolocalización
	04	¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?	
Marketing Digital	05	¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?	Huella digital
	06	¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?	
	07	¿Qué opinas acerca de la migración de la demanda al medio digital?	Mercado digital
	08	¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?	
	09	¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?	Comunicación
	10	¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?	
	11	¿Qué opinas acerca del uso del check-in en Facebook por los usuarios?	Check-in

Estrategias de Geomarketing	12	¿Considera que las consultorías especializadas en geomarketing promueven el uso de check-in?	
	13	¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?	
	14	¿Qué opinas sobre el geotagging en Facebook?	Geotagging
	15	¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando geotagging?	
	16	¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?	
	17	¿Qué opinas acerca del geotargeting en Facebook?	Geotargeting
	18	¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan geotargeting?	
	19	¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?	
	20	¿Qué opinas del geofencing en Facebook?	Geofencing
	21	¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?	
	22	¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?	

Anexo 5: Validación del instrumento de recolección



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 07 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del experto: Inafuku García Daniel

DNI: 42403594

Teléfono: 990663389

Título/grados: Magister en Marketing y Negocios Internacionales


Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo, sede Lima Este.

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.

Título de la investigación: "Análisis del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023"

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
	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: 91.25


 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 14 de mayo de 2023

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros
 DNI: 43088640 Teléfono: 949357096
 Título/grados: Magister en Administración de Negocios
 Cargo e institución en que labora: Catedrática de 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.

TITULO DE LA INVESTIGACION: "Análisis del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023"

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: 90



FIRMA DEL EXPERTO

Lima, 17 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del experto: Noé Zender Mamani Espinoza

DNI: 46139620

Teléfono: 960782095

Título: Licenciado en Turismo y Hotelería / Magister en Comunicación y Marketing

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad César Vallejo, sede Lima Este

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.

Título: "Análisis del Geomarketing vía Facebook como herramienta para la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos de Barranco, Lima 2023"

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
	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: 85

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas a profundidad

Entrevistado 1: Especialista de geomarketing

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Ujum... bueno, es como todo es una red social más ha tenido mucha importancia ahora parece que tiene menos importancia o está siendo sustituida por otras, aunque sean del mismo ecosistema como fuese de Instagram u otras externas como puede ser TikTok, eh...también es verdad que ... eh la forma de ubicación digamos a nivel de localización, tiene mucho más peso Google, sobre todo con Google Maps, My Business, con las reseñas, pero sigue siendo importante a nivel de Facebook, sobre todo creo que la importancia de una empresa turística este en Facebook, es por el tema de la segmentación, Facebook sí que es verdad que tiene la herramienta más potente de anuncios, de publicidad de *ads*, y la capacidad es micro-segmentar conociendo la ubicación de los negocios, creo que es básica a la hora de hacer cualquier tipo de campaña, entonces creo que por ahí sigue siendo muy importante, y sobre todo porque no tiene un costo añadido, simplemente pones la dirección del negocio, y desarrollar todas las estrategias del marketing.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

Vale, bueno creo que es importante porque al final, lo que nos permiten las redes sociales, en este caso Facebook, es tener eh... una consultoría digamos estratégica gratuita, no, tenemos datos, tenemos información que nos ayude a tomar decisiones sobre nuestro negocio, en ese sentido, hay varios elementos básicos, uno es lógicamente la localización de los usuarios o de los negocios, otra es la parte sociodemográfica, las características que tiene esa población, sexo, edad eh...formación, etcétera; y en tercer lugar, sería la parte más ya...de comportamiento, no, que Facebook los hace inducido en función de estos datos, con lo cual creo que es muy importante, porque eso nos permite saber esa super-

segmentación hacia donde se quiere llevar, en función del tipo de público que tenemos, se puede hacer pública, cual...que es lo que tenemos ahora mismo en nuestro negocio turístico, gracias a Facebook o, se puede analizar el potencial, hacia donde nos queremos dirigir, no, tenemos un target de 20 a 30 años, queremos aumentarlo a 40 años, pues ya tenemos una línea por la que podemos segmentar, sea anuncio de nuestro negocio turístico y llegar a gente para ampliar el ámbito de nuestro mercado.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

Claro, eh...que existan varios dispositivos, buenos, pues porque son herramientas, claro se nos olvida que los dispositivos son herramientas son negocios, pues es fácil caer porque son dispositivos, donde está nuestro público, según el público que tengamos, donde nos interesaría más estar presente, no, en qué tipo de red social o con qué tipo de dispositivo GPS, no sé, si tenemos una empresa más de...de senderismo más vinculado con el turismo activo, nos interesaría más un Garmin, Mangellan, tipo de tecnología o de paso como Wikilog que son temas muy específicos de turismo activo, en cambio, si es más negocio turístico urbano, pues igual son las reseñas de Google Maps o Facebook, si es más a nivel de navegación con el coche pues Here WeGo, entonces esa herramienta y dispositivo GPS, pero siempre va a depender del público que tengamos.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Como he comentado, depende del tipo de herramienta que utilicemos; Google, por ejemplo, está muy enfocado al tema de negocio, Facebook está más enfocado a nivel de negocio local vinculado con comunidades con usuarios, no tanto como buscador, sino como red social. mientras que Google, es más un buscador, luego, Here WeGo es una empresa bastante potente también, de hecho, es la antigua Nokia que la tiene un coordinador, acompañado con unas empresas automovilísticas, está más vinculado con dispositivos de móviles de coches, para que en el futuro...ahora son navegadores en el futuro sean coches

autónomos, Apple como siempre va libre con los dispositivos de Apple y su propio sistema operativo (IOS), ha empezado Amazon a hacer algunas cosas, hay algunas integraciones, y luego están...digamos, las empresas privadas, luego, habría empresas públicas, que son las IDE (Infraestructura de Datos Espaciales), que también aprecian información pública, pero es mucho más a nivel de localización de recursos, etcétera, más que a nivel de dispositivos, y luego estarían lo que llamamos las colaborativas o el tercer hm...el tercer espacio, que sería por ejemplo Be Prisma que, sí que ofrece información, pero no tanto a nivel de negocio, y de hacer negocios, sino a nivel de generar información colaborativa, gratuita y colaborativa

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

Que características define el contenido, pues, como he dicho primero, bajo mi punto de vista son tres...tres ámbitos: primero sería eh...la demanda, a quienes vamos dirigidos, el contenido tiene que estar dirigido a un grupo de personas, cuanto más segmentado mejor, y la segmentación tiene que definirla, puede haber una segmentación geográfica: a escala local, regional, nacional e internacional; puede haber una segmentación demográfica: jóvenes, adultos o mayores; puede haber una segmentación económica: con más o menos capacidad adquisitiva, entonces, hay que definir primero el criterio de...cual es el criterio que utilizamos para definir a nuestra demanda, después en segundo modo: la oferta, que es lo que ofrecemos a esa demanda, ya a partir de ahí productos o servicios que ofrezcamos y que estén alineados con las personas a quien...quien los va a recibir; y, en tercer lugar: lo que llamamos canal de comunicación, como vamos a unir oferta y demanda, como vamos a conectar a esa demanda con esa oferta, y ahí es donde entran todas las herramientas que estamos comentando, ahí entra Facebook, ahí entra...por ejemplo para una demanda general, por lo menos en Europa que yo conozca, también en Latinoamérica entiendo, es Facebook...Facebook es muy poco el que llega a todo el mundo, si queremos gente muy joven te tienes que ir a TikTok o a Instagram, entonces depende, si vamos a gente más especializada, más de

marca sería Twitter, entonces depende el tipo de demanda que queramos tener que hacer un tipo de tecnología u otra.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

En los usuarios, contenido, bajo mi punto de vista en todo, no, para mí, el contenido es el rey, la conversación, al final el contenido es la... el contenido es lo que tiene una empresa turística, lo que tiene que ofrecer y la forma de ofrecerlo es de...de conectarlo con la audiencia, entonces, una empresa puede tener mucha conversación, pero al final si no tiene un buen contenido, digamos que es humo, no, son fuegos artificiales que no llegan a ningún sitio, puedes lanzar un tweet, puedes comentar cosas, puedes decir buenos días, pero eso no genera contenido, eso genera conversación, y el contenido tiene un elemento básico que es también el tiempo, el contenido te permite tener un posicionamiento a largo plazo, a medio o largo plazo, a corto plazo puede ser, bueno, una conversación tribal, puede una conversación durar un día...unos minutos....unas horas, pero un buen contenido puede estar durante mucho tiempo posicionado en internet, en este caso en Google, si nos fuéramos a otros países serían otros buscadores, en sociedades occidentales y en Latinoamérica y en Estados Unidos sobre todo es Google, bueno en todo América...que es el continente, entonces, yo creo que ahí el contenido es la clave de todo, hacer un buen contenido que convine la parte de posicionamiento de conocer informáticamente como se ha posicionado el contenido, y la parte de...humana digamos que es un contenido real, que es un contenido hecho por personas que le da la versabilidad, pero para mí la estrategia básica a medio y largo plazo siempre... siempre es el contenido, y una empresa turística tiene que hacer, es su escaparate es la forma que tiene de llegar a los usuarios.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Bueno...hmm...muy buena pregunta, eh...la migración de la demanda ha sido...se ha ido escalando poco a poco yo creo que ahora prácticamente, sí que ha migrado toda la demanda, pero de una forma distinta, es decir...yo que soy

un poco de la segunda ola de internet, en España hubo como varias olas, no, la primera, yo pertenezco más a la segunda, sobre el 2010, hubo antes una 2007-2008, bueno 2004 también, en mi caso eh...yo creo o lo que veo es que la gente accede...eh antes era una forma mucho más profesional especializada ahora es de una forma más ociosa, más a nivel, o bien por ocio, entretenimiento o por ocio, o bien de una forma de conversación, haber bien acá en España decimos de barra de bar, son conversaciones bastante más...insu...insu...insustanciales son conversaciones más agresivas muchas veces, pues...un poco más *fake news*, de los *haters*, etcétera; entonces, todo el mundo ha accedido a...a toda demanda al mundo digital, pero dado de una forma racional sino de la forma humana, y humana una racional e irracional, entonces, se accede y se accede pues eh...muchas veces sin controlar el medio, digamos que, en este caso siempre lo defiendo, no es...no es un cambio eh...todo eso tecnológico, sino cultural entonces creo muchas veces se...se empiezan a acercan a la tecnología sin cambiar la parte cultural, lo que cambia es la parte tecnológica pero la tecnológica no es suficiente, tienes que cambiar por ejemplo y es una...una forma muy sencilla de entenderlo; los periódicos siguen haciendo notas de prensa sin hiperenlaces, en internet, y no tiene sentido el internet está basado en la hiperenlace y entonces veras muchas notas de prensa o noticias que no enlazan nada, entonces no enlazan nada con lo cual no tiene ningún sentido, porque se quedan en...en...no hay un cambio cultural, el cambio es simplemente de pasarlo a digital y por las mismas, esas mismas empresas eh...o esos mismos periódicos muchas veces cuelgan información al revés, intentando conseguir en el clic...el clic barato con lo cual desvirtúa todo el contenido, no interesa el contenido os interesa el clic...el clic porque llega más rápido, más publicidad en cambio el contenido luego es basura, no vale para nada pero lo utilizan como una herramienta para generar llevar tráfico y ganar dinero, no por el contenido sino por la forma creo que son dos formas muy...muy interesantes que han surgido con todo el mundo digital.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Bueno pues es básico...es básico además Facebook tiene establecido un canal de eh...su canal de publicidad o de...de *ads* interno es simplemente hacer publicidad, sino que lo tiene bien establecido lo que es un panel de ventas, en un embudo, entonces, Facebook te permite hacer los anuncios en función de en qué...en qué zona del embudo te encuentras, por ejemplo, si quieres captar simplemente cantidad de fan, estas en el embudo en la parte del bottom, eh...perdón, del top...el top del panel en la parte superior, donde lo que haces es mucha publicidad para me gusta, para que la gente te conozca, luego, en ese embudo vamos a la parte media que lo que queremos es que se convierta, en ese sentido ya tiene Facebook publicidad que te permite captar *likes*, coger un teléfono, coger un mail, legalmente y a partir de allí poder vender productos y servicios, y por último, está el...el ...el bottom del panel, el final del embudo, donde sí que sí que hay que convertir; y ha implementado también Facebook distintas mecánicas vinculadas con tiendas online, con compra directa, donde puedes poner un botón directamente para comprar un producto o servicio, entonces, sí que está completamente, pero hay que saber en qué lado del...en que parte del panel estamos actuando en cada momento para que tenga un sentido...tenga un sentido si queremos captar audiencia, si queremos captar likes o si queremos vender directamente.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Bueno pues igualmente eh...quizás sí que se ha...eh...WhatsApp igual se ha impuesto más, WhatsApp Business o WhatsApp para conectar, más que Facebook, pero Facebook Messenger sigue siendo una forma de...de...conexión de los clientes con la comunidad eh...y además permite por otra parte, no tipo chat box, pero automatizar respuestas y organizarlo de una forma por si uno no está etcétera, y sí que permite al final da igual que sea WhatsApp o Facebook el contacto directo con Instagram, no, *direct*, el poder del contacto creo que es importante, porque lo que permite es, a cualquier usuario eh...perdón a cualquier empresa turística a cualquier profesional romper barreras, conectar directamente con el comprador final, y resolver dudas, ah aumentar etcétera, yo en ocasiones hago pruebas y mandamos mensajes por Facebook, otro por mail y otro por WhatsApp, y veo cual contesta más rápido,

entonces en ocasiones sí que es verdad que a Facebook contesta más rápido, y eso al final eh... lleva la venta de su lado, porque si estas en...el mundo de inmediates en la que estamos y consigues contactar directamente, pues tienes más oportunidades de llevarte la venta.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Ah yo creo que muy bien, por lo que decía antes yo creo muy positivo, porque al final no invades su privacidad simplemente que te estas preguntado que necesita y te están respondiendo, al final vuelvo a lo mismo, es trasladar el ámbito físico al digital, es lo mismo, si yo entro a una tienda y tengo un agente en el mostrador y le hago una pregunta me responde, esto es lo mismo el mostrador se llama Messenger, es un mostrador donde yo pregunto algo y espero alguien detrás, igual tarda un poco porque se ha metido al almacén, pero yo espero que me contesten en las primeras veinticuatro horas no que tarde una semana o tengo gente que no ha contestado nunca, entonces para eso no lo pongas.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Qué opina acerca del uso de *check-in* en Facebook por los usuarios?

Yo creo que se usa menos, cada vez menos el *check-in*, el *check-in* ya...eh antes se usaba más, en su día fue Foursquare, que era otra herramienta, luego yo también lo utilice en su día el *check-in* de aquí en Facebook, a veces estaba vinculado con las opiniones con la reputación online, también cambio eso Facebook, entonces yo creo que el *check-in* no se utiliza prácticamente...no es una estrategia a medio o largo plazo, porque la gente ya...no...no usa ese *check-in* para decir que está en ese sitio, pasa un poco, es verdad, que también depende que ámbito, no, eh...se utilizaba más o menos en los países, en España se utilizaba mucho, pues en México por ejemplo mucho menos, como en otros países que...que no lo utilizaban tanto, entonces hay que ver un poco...pero yo creo que ahora mismo...no ese mismo eh...lo que es el *check-in* no se usa prácticamente.

Pregunta N°12: ¿Considera que las consultorías especializadas de geomarketing promueven el uso de *check-in*?

No promueven...hmm...o si lo promueven es para conseguir datos, hemos pasado un poco del producto al servicio, ya no es tanto el conseguir el *check-in* del usuario, sino conseguir un dato, y ahí sí nos interesa conseguir datos de gente que este en un sitio concreto, no, yo en la empresa que trabajo que estamos haciendo aplicaciones móviles tipo PokémonGo con gamificación, sí que usamos el *check-in* como un minijuego, porque nos permite medir de forma anoni...anonimizada...anónima cuánta gente está visitando una serie de recursos, entonces ahí sí que lo promovemos pero dentro de estos pequeños juegos, pero lo que es la ... el promoverlo porque luego hay otra cosa que las empresas del geomarketing trabajan en el ámbito digital vinculado con la industria geoespacial, pero mucho menos en el ámbito de redes sociales, ahí no han adentrado tanto, no se hacen tantos estudios de geomarketing vinculado con redes sociales, que siempre eh dicho que era...era un buen nicho, ahora más pero antes se hacían muchísimo menos entonces...y luego el *check-in* hoy en día se está sustituyendo bajo mi punto de vista por la obtención directa del dato, en función de la compañía de teléfono que tengas ya mismo, ya estas ofreciendo una información y ya se vende, porque son datos que se venden, se comercia con ellos, con lo cual ya estas consiguiendo no de la persona que al final no te importa, sino datos agregados de cuánta gente hay en un lugar, entonces todos esos datos ya están circulando, pero van por otra vía, ya no hacen que sea el usuario el que diga que esta, sino que le cogen la información directamente, legalmente pero bueno cuando tu apruebas una aplicación móvil todo lo que apruebas, pues una de ellas es que puedan coger tu ubicación y saber eh que cantidad de gente hay en un momento dado en un sitio.

Pregunta N°13: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado? o ¿cuáles fueron?

Claro, antes sí, hubo una época que había como cuatro grandes herramientas, digo una época porque ya no existen, no, eran Foursquare, Facebook Edges, Gowalla y Yelp eran tres...cuatro grandes herramientas de geolocalización social que llamaba yo, y ahí sí que se utilizaba mucho el *check-in*, el usuario por

técnicas de gamificación te decía dónde estaba, entonces le daban premios y...y capturaba ese lugar y era suyo, y la demanda para conocer un poco esos usuarios, ahí se utilizó mucho el tema del *check-in*, ahí sí que servía y ahí sí que se utilizaba, y como digo ahora menos, ahora ya no se utiliza tanto, y ya tiene menos importancia, la gente ya no...no comparte el donde estoy en ese sentido, de hecho quizás no sea un *check-in*, pero bueno cuando uno etiqueta el donde está en Instagram, que al final es Facebook, pues sí que está haciendo una especie de *check-in*, no, al final estoy diciendo aunque no haya un mapa de Instagram porque lo quitaron, pero sí que estoy diciendo donde... donde estoy; digamos que, el *check-in* se ha hecho algo... era algo explícito y ahora es algo implícito, no es algo que este ya, en lo explícito porque tú tienes que hacerlo adrede y ahora ya está ahí, tú etiquetas algo y ya estás diciendo donde estas, pero sin necesidad de tener que darle a un botón específico que se llame *check-in*, pero todo eso tiene un impacto muy fuerte, porque sigue ofreciendo mucha información geolocalizada, de donde esta una persona, que está haciendo y que está compartiendo; y ya a partir de ahí lo agrupamos, pues un montón de gente, que sabemos, bueno, que ámbitos se está moviendo y permite hacer esos estudios de...de geomarketing que pueden utilizarse luego, para el mercado, para el mercadeo.

Pregunta N°14: ¿Qué opina acerca del *geotagging* en Facebook?

El *geotagging*, bueno tiene que ver con esto que he comentado, no, eh...el *taggeado* que se está haciendo, en mi opinión que se está haciendo a veces de forma ética, otras veces de forma completamente no ética, a veces legamente y a veces ilegalmente, pero al final uno se está etiquetando, si uno se descarga Instagram o TikTok, Instagram creo que da cuarenta y dos permisos de...de...para todo, TikTok da setenta y dos permisos, ósea da permiso a todo, a localización fina, que es un servicio, entonces te están *taggeando* completamente, tú lo puedes hacer pero realmente lo...lo estás haciendo indirectamente y es una variable más, al final está demostrado que la variable geolocalización aporta un valor añadido a esa listado digamos de información de datos sobre nosotros, y luego también permite digamos estructurar al final lo que trata Facebook, por ejemplo, es de generar eh...tipos, no...tipos de usuarios entonces se puede estructurar en torno a geolocalización, no solo el tipo de

usuario con que características tiene que frecuencia de compra, etcétera; sino dónde está y en función de dónde esté, y eso tiene muchas derivadas, por ejemplo, ya se están demostrando casos donde se está utilizando por parte de compañías de seguros, de forma legal y a veces no tanta, para definir en función de dónde tu seas eh...y tu clase social incluso, y tu capacidad económica, tu seguro vale una...un dinero vale otro, porque tienes una tasa, muchos periodos de impagos a lo mejor o de posibilidad de que tengas un riesgo mayor, vale, y aunque eso es anticonstitucional en la mayoría de los países, por lo menos a nivel de derechos humanos, pues somos todos iguales, pero se utiliza para diferenciar, no, y por ahí algún *paper* que leí, que te permite segmentar y disponer, justamente, sin que lo sepan, aceptas poblaciones negras de Estados Unidos, se les aplica un tipo mucho más alto de seguro, porque saben que son poblaciones que tienen más riesgo de equis de lo que sea.

Pregunta N°15: ¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando *geotagging*?

Buena cantidad, no lo sé, pero...pero no muchas empresas emplean, a ver...a ver...yo creo que hay que diferenciar, una cosa son las empresas que se dediquen a geomarketing, que sí, que lógicamente todas lo emplean o lo utilizan y otras son las empresas finalistas, las empresas turísticas; por ejemplo, yo doy mucha información, doy muchas clases a pequeñas y medianas empresas aquí en España...y muy pocas lo utilizan. Utilizan algo...la reseñas en Google Maps utilizan algo, y de ahí empiezan a tener alguna cosa, pero no, no lo utilizan de forma consciente muchas veces o no aprovechan todo el potencial que tiene, entonces, no hay un uso demasiado entendido, por lo menos explícitamente, igual por detrás sí que se va usando, pero tampoco.

Pregunta N°16: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Considero que sí y que existe bastante desconocimiento de las posibilidades que te ofrece esta herramienta, en las reseñas de Google Maps, entrar en un comentario, quién te ha hecho una reseña y ver por dónde se ha movido esa persona, eso se puede hacer fácilmente y la gente lo desconoce, al final eso es

geomarketing que está haciendo las zonas de actuación de...de una...de la demanda.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca del *geotargeting* en Facebook?

Lo mismo, yo creo que se está utilizando una doble, en que lo que hace al final estás ofreciendo datos, nos dicen que, si un producto es gratuito, y el producto eres tú, tú, estás ofreciendo datos gratuitamente y tú como persona y tú como empresa de los datos que da todo el mundo, estás obteniendo información para hacer publicidad, entonces, la publicidad tiene un componente geográfico en este geotargeting en este caso, y estás cogiendo información que te permite segmentar por ciudades, por países, por continentes y ver un poco donde quieres por barrios, incluso códigos postales, y ver dónde quieres hacer la...la publicidad concreta, y entonces esa base de datos realmente está hecha por todas las personas que están aportando esa información.

Pregunta N°18: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Bueno me parece eh...normal y lógico es que es un...son muy potentes, simplemente hay que hacerlo dentro del hábito...de la de la legalidad, allí menos, aquí en España está el Reglamento General de Protección de Datos, que depende de la Unión Europea, que es un reglamento muy restrictivo, donde sí que exige, pues eh, por ejemplo, que cuando uno se...vaya...va a decir la ubicación, tiene que decir explícitamente si desea que se haga o no, no basta con decir: te vamos a localizar; si no dices nada es que sí, ¡no!, tienes que decir que sí y pulsar un botón, y te exige que, si luego quieres reclamar y eliminar los datos, tengas derecho a reclamar los datos, a conocer que se va a hacer con esos datos, que eso es verdad, que las tiendas online en aplicación móviles cada vez lo hacen más, no, tanto IOS como...junto a Apple como en Android Google Play, cada vez más, sí que preguntan o dicen los datos, si se comparten con terceros, si son para publicidad, para qué sirven, etcétera, yo trabajo en aplicaciones móviles, eso está muy, muy controlado, entonces a mí me parecen, como todo bien utilizado, es una herramienta muy potente para segmentar.

Pregunta N°19: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Por parte de la oferta para saber dónde vender y encontrar esa hiper segmentación, y por parte de la demanda, para que no nos *spameen*, no, al final si yo...bueno, si yo me dejo definir un poco, pues al final me están ofreciendo cosas que a mí me interesan y no cosas que en un momento dado pueden no interesarme para nada.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geofencing* en Facebook?

Sí, eso está menos...menos desarrollado, creo yo, creo que la...la parte esa, sí que es verdad, se lleva muchísimo tiempo hablando del *geocommerce*... por ejemplo de lo típico eso, es una aplicación móvil que vas y que te detecta el móvil por Bluetooth y te ofrece una información y te ofrece por...por...por balizas o por bitcoins, te ofrece información, justamente, el otro día me lo propusieron en un destino turístico, y les dije que yo no se los recomendaba, precisamente por el tema de protección de datos, porque ya no es como antes, ahora, tú tienes primero que tener Bluetooth activo, después, dar el permiso con sentido, y después que te interese, entonces, claro, si ya vas por ahí con el móvil como para pararte, mirarlo, leerlo, darle el permiso para una información, entonces creo que es una barrera de entrada, creo que es *geofencing*, ha ese nivel debería desaparecer, porque no tiene ningún...ningún sentido que no sea, digamos, ni tampoco no...no sé te lanzo información, sino yo tengo que calcular, lánzame con alguna estrategia para convencerme de que consuma tu información, pero no me lances porque igual no me interesa y no que no lo considere spam y lo evite, y luego que las tasas de retorno de esos son bajísimas, lo que yo conozco no...no hay, no hay datos que avalen el éxito que pueda tener esa tecnología.

Pregunta N°21: ¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?

Sí, sí, sin expertos, sí, pero con formación, o sea, puedes no necesitar un experto, pero necesitas formarte, formarte y saber para qué quieres hacer las cosas, pero sí, ya te digo yo, doy formación para muchas empresas turísticas que lo hacen ellos mismos, pero con una formación previa, unos talleres que les explican cómo utilizarlo, y sobre todo que utilicen, por ejemplo, hace poco de uno sobre Google My Business, que simplemente les indiqué cuatro cosas para

optimizar un poco el perfil y el taller era de dos partes; a la semana siguiente me dijeron que habían conseguido dos ventas, gracias a eso, pues eso es lo importante; el resto de cosas...a lo mejor no habían hecho nada, pero habían conseguido concretamente dos cosas, ¿por qué?...porque habían activado el chat, que tiene también Google Maps y por el chat se puede hacer reservas y también contacta con ellos y habían reservado, pues...son cosas sencillas, no, no hace falta saber de todo, como nosotros, no, decir te ofrezco estrategias...esto es una cosa, es que yo tenga muchas ideas en la cabeza y otra cosa es la realidad de una pequeña empresa turística, que es poca gente normalmente, con poca forma...poca formación, no, poca formación especializada y con ganas, por lo que tiene... porque tiene ganas de aprender y las cuatro cosas que le sirvan a aplicarlas, pero no ahogarse, porque si no se pueden morir con toda la información que hay aquí.

Pregunta N°22: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Los impactos eh...bueno sí que es verdad que hay...antes no he comentado un impacto, puede haber, no tanto a nivel de usuario...es a nivel de destino turístico inteligente, con el concepto este de destino turístico inteligente sí que es verdad que, es una opción por la cual se obtienen datos e información para estos paneles de control, que permiten inteligencia de destino, no, conocer entonces en ese sentido, igual para el usuario no es muy útil, pero sí para el destino, por lo menos tener información, de lo que...de lo que esté pasando, por eso, se crean balistas se pone en bitcoins en...en paneles, etcétera; al final, se mezcla lo híbrido, no, lo físico, un panel de información de interpretación turística con lo digital, entonces, en ese sentido sí que lo veo interesante, pero creo que se pierde la parte del usuario, es decir, se vende eso, porque al final las empresas lo hacen y lo venden; les interesa vender, pero que sea muy usado por los...que sea muy usable, es lo que tengo, mis dudas.

Pregunta N°23: ¿Cuál crees que es el nivel importancia actualmente de Facebook frente a las otras redes sociales?

A ver, yo creo que Facebook tiene importancia, tiene dos: en primer lugar, es un dinosaurio ya, es una de las cuatro jinetes de apocalipsis, no, que dicen que son: Amazon, Apple, Google y Facebook, en las cuatro...en los cuatro grandes.

Entonces tiene esa importancia y tiene dos redes que son: Instagram y WhatsApp, que también tiene una implantación brutal, es verdad que Meta a intentar hacer algo, con tema de meta de...de metaverso y parece ser que ha...que ha fracasado o que no funciona como quería, entonces, para mí, está ya en...en...en decaimiento, primero decae porque a nivel de usabilidad ya tiene tantas cosas, cambian tantas cosas que al final la gente lo utiliza para dos cosas...ah...no, no utilizan tanto; las empresas sí, pero cada vez también es publicidad más cara, tiene menor retorno, es más complicado, luego aparecen otras redes que pueden sustituir, pues TikTok, aunque con Instagram *stories*, intentaron imitar a TikTok, ahí está ganando terreno, y luego van a aparecer otras que van a ir eliminándola, estoy seguro; no sé en qué sentido, no sé cuáles, pero... es un gigante un poco con pies de barro, en cualquier momento, no, como le puede pasar a Google eh, a otros...a Apple ya le pasó, puede...puede caer en cualquier momento; en el segundo lugar, por el *target* de edad al que va dirigido, la gente joven ya no lo usa, eso es de viejos a cualquier persona, menos de 30 años le preguntas y Facebook es de viejos, además están los padres, tú no quieres ir a un sitio...tú vas a un bar donde estén tus padres, no, tus padres tienen sus bares de viejos, tú vas a un bar de jóvenes, pues esto es lo mismo; yo voy a TikTok, me voy a *stories*, me voy a hacer mi gamba por ahí, pero no me voy a Facebook, entonces, yo creo que Facebook se queda un poco cementerio y un poco residual, yo, lo utilizo menos también cada vez, porque veo que bueno voy poniendo cosas, pero tiene menos impacto, creo que eso, las leyes también de privacidad, al final de monopolio en Estados Unidos; el tema de Europa, van a ir filtrando y cerrando cosas, y luego no sé de qué forma, eso no te lo puedo decir, pero el tema de la inteligencia artificial, sobre todo, con la punta de lanza, que está el chatGPT, va a hacer algo aquí, seguro, o sea, algo va a transformar y va a cambiar las cosas, entonces, con todo eso, no le veo demasiado futuro a medio plazo.

Pregunta N°24: ¿Cuál tema considera usted, es necesario estar en una investigación sobre geomarketing?

Bueno, para mí siempre todo lo que sea investigar, el geomarketing y cualquier cosa, siempre es importante, pero en este caso yo creo que es muy importante porque es un poco el gran desconocido, no; geomarketing, siempre se ha

vinculado con el...con...con expansión, con negocios, quiero poner una tienda, ¿dónde la pongo?, o quiero hacer una...unas franquicias, ¿dónde es el mejor sitio para poner mi negocio?, y ya está, es lo máximo que se ha hecho, bueno se ha hecho mucho más, pero...y es verdad que ahora con todas estas nuevas tecnologías, cuando tienen geoespacial, se está ampliando con el tema de entrada al mundo digital, redes sociales y se da cuenta que geomarketing sirve para todo, y tiene un potencial enorme, no solo en expansiones, sino en cualquier cosa: en temas de promoción, de comercialización, y a nivel turístico también es importantísimo, a veces...incluso se ha hecho sin ponerle nombre, pero no hay que pensar solo en la expansión de un hotel, sino ahora con el tema del COVID, al final era geomarketing, estudios de movilidad turística, flujos de movilidad turística, capacidad de acogida de carga, eso tiene que ver con el geomarketing, solo que se le ponía otro nombre o no se conocía como tal, porque se había quedado como algo muy técnico, muy especial, muy específico, pero bueno, utilizando todo el tema de movilidad de las telefónicas, eso es geomarketing, entonces, yo creo que es...que es esencial en darlo a conocer y que sigue habiendo un hueco ahí en tema de redes sociales y en el tema digital que no se ha trabajado bastante, se trabaja mucho desde el punto de vista más geoespacial, más geográfico y sistema de información geográfica, localización inteligente, pero no tanto desde el punto de vista eh...social, por lo menos no con eso, no.

Entrevistado 2: Especialista de geomarketing – sector público

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Eh...bueno, creo que es importante para para cualquier empresa, pues está ahí georreferenciada o geolocalizada en...en cualquier, digamos portal o en cualquier...en este caso red social en la que pueda estar en...localizable y en contacto con su potencial público objetivo o sus clientes.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

A de bueno que también es...es importante, yo creo que es uno de los...de las cuestiones más importantes, y en eso la gerencia de la empresa o el establecimiento turístico, el destino, que no solo se conforme con estar presente en la red, sino que tiene que estar muy atento y continuamente analizando cómo funciona y conocer los perfiles de sus usuarios, sobre todo los datos de localización demográficos y toda la información que pueda analizar pues son muy...muy beneficiosos para después pues establecer estrategias de negocio.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

Eh...bueno, entiendo que se refiere a que se pueden encontrar los negocios en la...en el ordenador portátil, en una Tablet, en un...en un *smartphone*, pues yo creo que también hay que estar atento, también a los diferentes formatos y bueno...y no solo a veces conformarse, porque a veces vemos que, no, los formatos, la forma en la que visualiza la información difiere según el soporte, también...bueno, a veces es un poco más de trabajo, aunque ya las aplicaciones ya están cada vez más automatizadas, pero bueno, tenemos que estar bien, y también estar pendientes y comprobar qué tal bien aparece reflejado nuestro negocio en...en función de los formatos.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Ah, bueno, buena pregunta, sí, eso a veces eh...seguro que bueno, a partir de esta investigación tendremos más...más datos, pero yo entiendo que sobre todo información práctica, no, que tiene que ver con la...con la ubicación en sí misma, como llegar, sabes, que la forma de...bueno si tiene que manejar en el...en el carro o en el transporte público, yo creo que es la...la principal cuestión...que bueno...que hay que buscamos, es decir, la localización en sí misma para después poder trasladarnos hasta el punto.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

El...bueno, el...el contenido en...bueno, para mí en primer lugar es que esté muy...muy alineado, digamos, con la con la filosofía o con las condiciones del...del negocio; al final, que es bueno, puede ser como una reflexión previa, porque a veces eh...hay muchos negocios que se dedican, pues a publicar fotos, imágenes y contenidos sin tener realmente detrás una...un...una estrategia y...o tener ahí objetivos, y pues bueno, a partir de esos objetivos, a partir de las condición del establecimiento, y a partir también del...del público objetivo que previamente hemos...hemos definido, pues ahí crear...digamos contenido que este eh...alineado con esos principios, y con ese...con nuestro producto y con ese potencial, con ese potencial cliente.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

Y creo que...impacta, bueno, en la medida que cumplimos las premisas que hemos...que hemos comprobado, bueno y que hemos enumerado antes eh...porque al final también permite al...a los usuarios...pues conocer las experiencias que pueda ofrecer el...el destino eh...puede generar empatía, puede generar curiosidad por conocer las especies, las instalaciones o las experiencias, genera esas...esa expectativa, esas ganas de...esas ganas de

viajar hoy y de...y de vivir la experiencia, así que bueno, por un lado, tiene también ese efecto, como...a nivel de...ay...ay que no me salga así ahora...ahora la palabra pero bueno, más aspiración...o de sobre todo de...de imaginarse o de alentar al...al digamos...al consumidor que, bueno, visualizarse disfrutando de esos...de esos productos.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Eh...una consecuencia bueno, lógica, no, los cambios tecnológicos, cambios sociales y también cambios demográficos, hemos modificado nuestros...nuestros usos y cada vez estamos más...más pendientes de...del canal digital y parece que menos de lo...por lo menos a nivel generacional o...hay ahí una brecha en la que cada vez, pues se...estamos mucho más conectados; entonces, pues bueno, yo creo que sí que sigue siendo importante tener presencia en los canales no digitales o en otros canales más analógicos o más tradicionales, sobre todo por lo que comentaba antes, sobre todo si es posible que nuestro negocio, nuestro producto o nuestro cliente potencial, pues aún sea un usuario no tan digital, pero bueno, creo que es una condición de la evolución social y creo que bueno...lo que debemos hacer realmente es adaptarnos y asumirlo antes y...meternos y familiarizarnos cada vez en ese mundo, porque yo creo que también, que aunque nosotros no tengamos una percepción de nuestro negocio muy digital, realmente en el fondo, ya estamos todos conectados y digitalizados.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Captar clientes eso ya es una...bueno, ojalá tuviera la...la respuesta porque sí que...que yo creo que cada vez es...bueno, es uno de los retos, no, de las redes sociales, sobre todo de...de Facebook, en la que yo personalmente sí que le veo o bueno, mucho potencial aún para promoción, para la creación de contenidos, para cuestiones de difusión y más de viralidad, a lo mejor de posicionamiento de marca, pero eh...convertir a nuestros usuarios a la gente que consume contenidos en clientes eh...me parece ya...ya me parece mucho más...mucho

más complicado, sobre todo...bueno, está claro que tenemos que tener una...como hablaba antes, una estrategia muy...muy definida y tener muy bien analizado al...al cliente y hacer unos contenidos que puedan impactar en...en el cliente que les interese, y a través de Facebook ahora cada vez más es bueno; también tenemos que aprovechar todas las opciones de promoción pagada, es decir, que tenemos que...que invertir...tenemos que invertir en la promoción para que tenga la visualización...tenga un alcance y lleguen al...al posible contenido; me parece muy eso, muy...un reto muy complicado transformar a nuestros usuarios en clientes; pero a día de hoy, hacerlo sin...sin pagar y sin hacer algún tipo de producción pagada...y tendría que ser...y tener resultados sería por una cuestión puramente de...de suerte, pero bueno, para eso necesitamos ahora invertir.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Eh...la veo también una...una tendencia, que cada vez, no, que los usuarios nos contactan y nos...nos contactan e intentan comunicarnos a través de mail y del Messenger, tenemos que estar...allí abiertos en ese canal, pero bueno, yo sigo...a lo mejor también por edad o...a lo mejor también que no...como usuario, no me parece una...una...una práctica ideal, y yo creo que es interesante; bueno, si la gente te comunica, se conecta por ahí, realmente tenemos que contactar y tenemos que responder, pero yo siempre recomiendo intentar, eh...sacar a la...al usuario de ese canal y llevarlo a otro canal que podamos controlar mejor, como es el correo electrónico u otro tipo de...de comunicación corporativa, para intentar sacarlo de la de la red social.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Eh...a través de las redes, si...si hacemos comunicación, bueno, que no sea muy invasiva o que tenga una lógica, o que digamos que hayamos sido capaces de...de conectar muy bien nuestro producto con un...con un cliente que realmente esté interesado y que...y que pueda...nosotros podamos ser una de...bueno, una necesidad o una opción para...y para su ocio, pues seguramente, no, el cliente no lo considere como una invasión en su privacidad

o como una molestia, pero bueno, también tenemos que eso... como decía antes, depende del trabajo previo a... y que hemos hecho de segmentación de mercado de clientes, y eso también tenemos que ser muy cuidadosos de cuando comunicamos directamente con ese canal, de hacerlo a las personas o usuarios que sabemos que realmente les va... les va a interesar, no podemos hacerlo de forma masiva, porque entonces al final estaríamos creando mucho más... mucho más rechazo que... que es justo lo que... justo lo que... lo que no buscamos.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Qué opina acerca del uso de *check-in* en Facebook por los usuarios?

Eh, ahí no tengo, bueno, mucha... una opinión ahí formada, pero bueno, como decía... como decía antes, lo tenemos como una opción y que el cliente esté cómodo o que el cliente a lo mejor se dirija a nosotros hacia... a través de esta red social lo podemos... lo podemos hacer por ahí, pero no le veo ninguna... ninguna ventaja comparativa.

Pregunta N°12: ¿Considera que las consultorías especializadas de geomarketing promueven el uso de *check-in*?

Cada vez más se están intentando, pero bueno, yo también soy... como usuario de otro... de otro tipo de aplicaciones como la... de geolocalización, no del Facebook, porque bueno, no, bueno, pero ya eso... ya eso es un poco manías... manías mías y creo que sí, que como estrategia es algo que sí que deberíamos de... de conseguir fomentar, no, que nuestros clientes, que... que los usuarios, pues bueno, que al final que se geocalice que hagan él... que hagan el... el *check-in* para eh... que le digan a su, no, a sus redes de... también de contactos, estoy aquí, estoy haciendo esto, estoy... estoy disfrutando de esto, incluso como estrategia para la propia empresa; a mí a veces me... me resultaría muy interesante y sobre todo eso es... cuando ves a alguien que está... de eso, disfrutando de una experiencia turística en una... en un restaurante, en un... en una playa, en una piscina, eh... a veces puedes eh... seguramente te puede encantar, sabes lo que hablábamos antes de... de llegar a ese nivel de aspiraciones es decir, yo quiero estar ahí, yo quiero comer esa... ese... esos

platos, eso, quiero estar en esa playa y a veces me siento mal porque digo ¡oh! lo estoy viendo, pero no sé dónde es, por favor la próxima vez que suba contenido geolocalízame, y hagan ahí el *check-in* para yo poder verlo y sobre todo eh...no, a través de Facebook o...de bueno, también de Instagram, que yo soy más usuario, pues poder, no, comparar con otros usuarios que se han localizado en ese lugar y poder un poco también el...el bueno...el bueno, tener más datos para...para mi inspiración.

Pregunta N°13: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado? o ¿cuáles fueron?

Ya digo, que tampoco en la de...de Facebook, ya le decía que no tengo, que no tengo ahí mucho...mucha práctica, pero sí que, bueno un poco ayuda de...de lo que comentaba antes, yo creo que hay...que el impacto es conseguir que los usuarios se...se geolocalicen, dice, que haga...hagan el *check-in* y a partir de ahí, pues también eh...empezar a generar como un catálogo de...no, un catálogo de geolocalizaciones y de que sean nuestros propios usuarios a través de la geolocalización las que nos ayuden a...a difundir sus contenidos a partir de la...de la viralización de su...de su experiencia, así que yo como impacto, yo creo que lo...lo más importante, conseguir, bueno, como el mayor número posible de...de imágenes de vídeos o de...de comentarios que estén geolocalizados y bueno, yo creo que el impacto está...está por ahí.

Pregunta N°14: ¿Qué opina acerca del *geotagging* en Facebook?

Vale, etiquetar...vale, también pues un poco relacionado con o un poco relacionado con el...y que...con el apartado...con el apartado el...con el apartado anterior, o sea, también tenemos que estar...tenemos que estar presentes en la...en las imágenes tenemos que estar presentes en el en...en el contenido; bueno, pues un ejemplo a veces, no, cuando un hotel pues sube una imagen de una...de una persona en sus instalaciones, pues cambia mucho la percepción, sabes, y si es una persona conocida, algún *influencer* o alguien que podamos identificar, pues también hace que se...que ese efecto de...aspiración al que tiene la foto sea más y más importante cuando etiquetamos a terceras personas que van en el grupo, es decir, bueno, siempre es con consentimiento

y con...y con sentido común, pues también a veces, no, se provoca una...una especie de...de lluvia, de que la gente pues empieza a re compartir, si...si...si un tercero me etiqueta a mí y si es algo que me gusta, pues yo lo vuelvo...lo vuelvo a compartir y bueno, y si genera un efecto que también nos...nos ayuda a llegar a más gente, nos ayuda también ah...bueno a seguir posicionándonos, y es algo que es bastante fácil y de...de realizar me parece también muy...muy conveniente.

Pregunta N°15: ¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando *geotagging*?

Mmm...no tengo un dato, pero yo creo que...y lo que decía antes, al principio hay muchas empresas que tienen presencia en la red social en Facebook, pero realmente empresas que lo hagan de forma correcta y que...y que cubran estos pasos, no, de geolocalizarse, de trabajar así de una forma organizada, yo creo que son pocas o son bueno relativamente pocas las empresas que lo están...que lo están aprovechando.

Pregunta N°16: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Vale, no, el principal impacto para...para mí tiene que ver con: 1. Que es el de...un poco lo que decía antes, no, que cuando etiquetas eh...y reconoces a la persona que está...a la persona que está...que está etiquetada y puedes como...continuarla...y continuar navegando buscando otras localizaciones o buscando otras experiencias que está haciendo esa persona, y también cuando etiquetas un...bueno a gente que está contigo, pues en tus fotos o está disfrutando de los servicios, pues también, eh...te permites que bueno...yo te etiqueto a ti, esta persona lo comparte y entonces conseguimos que tenga mucho mayor...mucho mayor alcance, así que el etiquetado para mí la principal virtud sería esa de conseguir eh...aumentar el alcance de las...de las publicaciones; y también otra cosa sabe...que tiene que ver con un público seguramente muy afín, ya que...porque al final está compartiendo una experiencia a veces o etiquetando a gente que está ya, y que...y que está disfrutando de mis servicios, con lo cual entendemos que en sus seguidores o

en su entorno próximo, pues también, se dan en muchos casos en personas con unos gustos o con unas..., bueno, eso y con unos gustos parecidos.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca del *geotargeting* en Facebook?

Bueno, veo que ha cambiado un poco...también lo...los usuarios y la forma de utilizar las...las redes, pero bueno, mi opinión como, bueno, como comentaba...como comentaba hasta ahora es bueno, que sí que necesitamos eh...utilizar esa, bueno, utilizar la herramienta y seguir ahí, pues bueno, enriqueciendo nuestros...nuestro contenido para...para, bueno, como decía antes, para conseguir aumentar la viralidad y el alcance de nuestras publicaciones.

Pregunta N°18: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Vale, eso...como también, como decía al principio, creo que al final esas son empresas que están como...como más actualizadas y que tienen claro...tienen que estar en...en una estrategia...en una estrategia de marketing online y que es necesario pues estar siempre atentos, contando y analizando todos los datos de...de la gente que interactúa con...de todo el mundo que...que interactúa con nuestros perfiles, tanto cuando comenta, como cuando se geolocaliza, como cuando...pues eso, es un poco lo mismo que en el principio, también tenemos que analizar quiénes son y estudiar de para conocer sobre todo los...la tipología de cliente que tenemos y los...y los perfiles.

Pregunta N°19: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Yo creo que como...para...para la empresa al final es...es también conocerlos y conocer al cliente, analizar los datos y ahí tenemos mucha...eh...es muy interesante porque nos permite seguir desarrollando nuestra estrategia recodificando objetivos y...y al final conocer eso, el perfil de la...de los clientes que interactúan con nosotros, siempre nos sirven para...para estar continuamente reelaborando nuestras...nuestras estrategias, así que sí.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geofencing* en Facebook?

Ah, vale, yo decía de como también dije al principio al final de...también si tenemos muy bien analizado, o sea, nuestros...nuestros objetivos y nuestro potencial cliente, a nuestros clientes, pues sí, que las estrategias de promoción tienen que también incorporar esa...esa vertiente de...de localización, no, para buscar un rango de... un rango de...a una distancia de nuestro establecimiento en determinada ciudad, en determinada localidad, y también formaría parte de la...del trabajo de definir muy bien el perfil del...el perfil del...de nuestro cliente potencial, porque vemos que en Facebook hay un...bueno, varios cientos de millones de usuarios y no tiene sentido lanzar campañas así que impacten en todo el mundo, sino que tenemos que ser como muy...muy cuidadosos en...en la búsqueda de...del objetivo y sería uno...uno de ellos, no, y tener muy claro en qué localidades o en qué ámbito territorial queremos impactar, pues eso, eso también hay...es de las tareas que tenemos que hacer.

Pregunta N°21: ¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?

Eh...entiendo que necesitarían eh...ayuda en algún sentido...algún tipo de apoyo, por lo menos una formación previa, yo creo que es algo que no es complicado, que con el tiempo y a medida que alguien dentro de la empresa se va familiarizando, que...que se puede hacer, pero yo digo que de forma inicial es...es importante que la gente sepa y se apoye con profesionales y con expertos, porque a veces no es lo mismo, no, el uso de las redes y el uso como usuario, que al final hay gente que sí que puede pensar que, y que bueno...y que sabe lo que hace porque lo usa habitualmente como usuario, pero es mucho, es muy diferente la experiencia que tenemos como usuarios, generando, compartiendo contenido o interactuando con amigos, que la de la capacidad de poder aprovechar todas las herramientas que nos ofrece la red y sobre todo enfocado al mundo, sea mundo empresarial, así que la respuesta es que sí.

Pregunta N°22: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Sí, bueno al final el principio...el principal es que es...una optimización de los recursos y optimización también de...de la forma de...bueno de la...de la forma en la que se hacen...de la forma en que se hacen las campañas nosotros, pues

ahí sí que te...hemos hecho alguna...alguna campaña, eso por ejemplo, si trabajando en un ámbito a nivel de, por ejemplo en España, a nivel de Galicia, pues al final no resulta muy útil, pues poder eh...acotarlos las campañas y los impactos a una determinada ciudad, incluso a otra Comunidad Autónoma, si tenemos una eso...una campaña específica de un destino o un hotel que está pensada a lo mejor en un...para un momento en que sabemos que podemos captar a clientes que vienen, por ejemplo de Madrid o incluso en la situación de España, por ejemplo, cerca del...del norte de Portugal, que ya sería otro...otro país, pues al final los...los impactos, pues están en...en lo que decía antes, en...en...en afinar...en afinar la campaña y conseguir que lleguen al público más concreto posible.

Pregunta N°23: ¿Cuál crees que es el nivel importancia actualmente de Facebook frente a las otras redes sociales?

Bueno, buena pregunta, eh...yo creo que Facebook, eh...que por lo menos en lo que tiene que ver con mi...en mi...en mi entorno, porque seguramente hay en...en otros países o en otros lugares, pues será diferente, yo creo que es una red que ha tenido una posición muy predominante hace unos años y que, pero bueno, que últimamente creo que ha tenido un poco que...que tiene que competir en un mercado con otras redes, no, como como Instagram o como eh...bueno, últimamente TikTok y otras redes, bueno, más minoritarias como Twitter, y creo que todas ellas puedan han ido definiendo un...un perfil de usuario diferente y se trata de una forma...de una forma diferente, aunque yo creo que para el Mundo de los...para el mundo de los viajes, pues seguramente, eso, tanto TikTok como Instagram han conseguido...han conseguido eh...bueno, que sean como más, no sé, y sobre todo en la parte de generar...de generar interés y posicionamiento y subir contenidos interesantes tanto de imagen como video, creo que, bueno, que se ha quedado un poco atrás y que seguramente ya no es la herramienta más atractiva para...para las empresas turísticas, por lo menos en mi entorno.

Pregunta N°24: ¿Cuál tema considera usted, es necesario estar en una investigación sobre geomarketing?

Yo creo que bueno hay una parte...hay una parte ahí, que es como más...más técnica, que tiene que ver con la...con la parte más de los soportes, de saber la parte de los mapas, la parte de cartografía o de sistemas de información geográfica donde...donde se representa la...la información y creo que sería interesante no perder eh...no perder de vista...no perder de vista esa...esa...esa visión, no, porque a veces sí que hay...hay redes sociales que tienen sus...digamos sus...sus servicios y tienen sus formas de trabajar, pero sí que hay y tenemos que también saber que hay una base que tiene que ver con, no, con representación espacial y cartografía, que es bueno, yo a lo mejor es por la formación...también profesional, por ser...por ser geógrafo y por ya eh...trabajar con temas de cartografía creo que antes de...de que existiera Facebook y otras...y otras redes sociales, entonces digo, que bueno...que es interesante que en la...en la investigación tocará algunos de esos temas de, no, de la parte de representación espacial en representación espacial en general eh...y después de la investigación, tener también muy claro cuál es el...intentar acotar...acotar mucho el...el tema de investigación, también a nivel espacial e incluso a nivel...a nivel...a nivel de temática y a nivel a...a lo mejor de industria, en este caso, creo que a veces también vemos trabajos que intentan como abarcar...abarcar muchísimo, y entonces pues salen ahí resultados que son muy...muy, muy difusos, entonces en este caso yo creo que hay que buscar algo que sea concreto, que sea de un sector determinado, que sea fácil...que sea fácil de medir, y sobre todo, tener una metodología muy clara también a nivel de...de gestión de los datos, sabes, para que todos las series...y cuando, bueno, empecemos a comparar, pues eso, a nivel territorial o a nivel...a nivel espacial o a nivel demográfico, todos los datos...y que todo esté muy...muy bien organizado, muy bien segmentado para que la muestra final, pues sí que...sí que sea representativa y tengamos coherencia entre todos los datos y en todo el proceso.

Entrevistado 3: Especialista geógrafa

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Te comento, yo soy ingeniera geógrafa, como ingeniera geógrafa, pues no hay muchas empresas que...que están localizadas en un mapa, ahora estos últimos años, con el pasar del COVID y con todo ese problema, se difundió mucho de esto, entonces para mí como ingeniera geógrafa, pues estoy muy contenta, muy feliz, porque se ha ido eh...cómo te puedo contar...se ha ido eh...difundiendo mucho este tema y me parece...encantada porque es una facilidad para cualquier persona.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

Bueno, es importante tener esa información porque para hacer diferentes estudios, ya sea; yo te comento, yo tengo una especialización en sistemas de información geográfica, listo, eh...mi último trabajo fue en Avon, ya, dedicado en todo lo que es geomarketing, entonces ahí yo veo todo lo que es análisis demográfico, ya, no...no solamente de la población, sino de los diferentes tipos de análisis demográficos estadísticos que tengo que hacer, para determinar algunas zonas donde Avon puede determinar su terri...sus zonas, no, de dónde puede ver eh...las zonales ir a encontrar eh...su eh...a difundir esto eh...la marca Avon, ahí donde puede encontrar sus clientes, entonces, para mí es muy importante esta estadística y...e con todo esto del COVID, he visto el INEI, en sus páginas eh...hay mucha información democrática, y creería yo que deberían difundir mucha información; en el Estado, tenemos mucha información, mucha base informática, solo que no lo elevan a la nube, entonces, qué tienes que hacer tú, ir y comprar esa información; te pregunto, tú...tú haces un estudio de análisis, ¿qué tienes que hacer?, buscar información, comprar información, entonces, eso yo creería que no debería ser así, no, si es para no estudio de...de análisis o una investigación, debería ser una forma gratuita hasta un nivel, no, porque se entiende que ellos también hacen una investigación actualización y les cuesta,

pero debería ser gratuita, porque yo como geografía y como hacer lo que es Avon, eh...compramos una data, si compramos una data, pero yo creía que una cierta parte debería ser gratuita; pero a tu pregunta es muy importante, no, debíamos tener información estadística, pero de verdad que es muy importante para cualquier análisis.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

A ver, tienes sus pros y sus contras, listo, es bueno, pero atrae a la delincuencia, ósea en esa parte tiene su pro y su contra como te digo, y para comentarte algo, pues ahora casi toda la mayoría de las empresas utilizan esta geolocalización...todo por no decirte todo y gracias a...bueno como te digo, yo como geógrafa me siento feliz con esto del COVID, por qué te digo...que, con estos mapas de calor, con todos esos temas, se extendió mucho esto; antes no era mucho, antes era muy...antes desconocían de esta geolocalización, de los mapas de calor, pero con todo esto se difundió, no, y también si tú te das cuenta, han abierto muchas tiendas, no, y todo esto se pueden localizar por Google Maps, no o en las diferentes opciones que tenemos.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Uno, es muy...es favorable porque como para el...para la empresa difundes tu negocio, sí, difundes tu negocio eh...yo, como usuaria puedo decir a cuántos metros tengo una tienda eh...qué es lo que venden ahí, es muy importante, pero también tú sabes que ahora la delincuencia es demasiada, está muy fuerte; entonces eh...conlleva eso, no, a veces los delincuentes pueden tener...ven a mira acá...esta es una zona, ósea, van mapeando los centros eh...los locales y todo, no.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

Eh... si te refieres a la parte turística eh...en la parte turística es con respecto a los paquetes, no, con el paquete *express* eh...la...los agentes, lo que nos faltaría más que características propias, porque es más en los paquetes, ¿cuáles son las rutas? ¿cuál es el horario?, todo eso, no, las promociones todo, pero he visto que yo acotaría ahí, sería bueno que eh...ponerle, por ejemplo, las rutas...estás hablando de unas rutas...un mapa de ubicación, mira nos vamos a ubicar aquí, vamos a ir por allá; ya todo dicen...por ejemplo, no, a Canta, ¿cuántas horas de Lima?, 2 horas, pero muchas veces dicen, oye, pero ¿por dónde vamos?, sería bueno, no, poner un mapa, no, un mapa completo para ubicarnos.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

Impacte...de manera positiva, porque es muy vendedor, casi toda la...como dicen las personas de mayor...están metidas en Facebook en esas redes sociales, que es muy vendedor y yo creo que tener un negocio y venderlo por Facebook es muy rentable, porque es vendedor, porque tú puedes este eh...saber cuáles son como tú dices, cuáles son las características, puedes saber cuáles son los horarios de salida, cuáles son las rutas, no sé, no, pero, sí es muy vendedor todo lo que son redes sociales, no, Facebook, Instagram diferentes eh...aplicativos que actualmente utilizan mayormente las personas jóvenes, no, porque las personas adultas, sí lo usan, pero se les hace más dificultoso, no, y como...como hablando de variables demográficas, sabemos que en el Perú eh...el mayor porcentaje de eh...población estamos de 15 a 40 y tantos años, entonces son gente joven, gente...población económicamente activa y esa es la gente que está metida en Facebook, entonces, es la gente que tú tienes que ir a ofrecer tu negocio, no, es aquella que te va a compartir.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Eh... migración de demanda mmm...cómo te digo, todo esto empezó por COVID y hasta ahora sigue, toda la gente que hace su negocio por Facebook o por cualquier red social lo vende, es muy...muy buena, o sea, yo no critico a estas redes sociales, porque a mucha gente ha dado eh...trabajo desde casa, no, ya

ahorita es...también te ahorras un local, que puedes vender por Facebook, entonces ya tienes a ojos, no, como puedes invertir en otras cosas, pero para mí es muy favorable, no.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Eh...a ver, ahí, a veces es negativo, te cuento porque yo tuve una positiva y negativa, yo por Facebook eh...hice un contrato de un hotel a una empresa, ya, para analizar datos, el hotel fue muy vendedor por sus fotos, por Facebook muy bonito, pero llegas al local y es otra cosa, ya, ósea como que te...te ponen fotos bien bonitas, pero llegas al local y no es así, pero, hay otro que sí venden como el...lo que es de local y la localidad, entonces, ahí...como te digo, no...es...no es negativo, no, en cambio sí es muy bueno, en la parte turística, no, por ejemplo, los paquetes, no, a veces tú llamas por Facebook...te mandan unos números para que...comentar, no, los números de contactar; llamas, llamas y nadie te contesta.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Eh... como te digo he tenido buenas y malas eh...parte de comunicación, yo te diría, un intermedio, no muy buen conmigo intermedio, porque como que eh...entras a sus páginas también; si hablamos de Facebook, que es tu tesis, este...es muy vendedor, sí, pero un intermedio, yo digo intermedio.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Pues, eh...dependerá el tiempo de respuesta, la forma de comunicación...el momento en que la persona se encuentre, si ha tenido mal día...la...el estado de ánimo, no.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Qué opina acerca del uso de *check-in* en Facebook por los usuarios?

Sí, esta interesante, muy interesante esa parte que estás buscando en lo que es Facebook, yo lo he empleado una vez.

Pregunta N°12: ¿Considera que las consultorías especializadas de geomarketing promueven el uso de *check-in*?

Sí, sí, visualicé, no he tenido algún acercamiento con una consultoría especializada, pero sí me han comentado, yo he tenido compañeros que sí lo han contratado, pero yo no he tenido la oportunidad.

Pregunta N°13: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado? o ¿cuáles fueron?

Eh...impactos como te digo yo no lo he usado, pero no, no soy una usuaria hmm...pertinente, o sea, no podría decirte cuales son los impactos, no.

Pregunta N°14: ¿Qué opina acerca del *geotagging* en Facebook?

El *geotagging*, no eso no lo he implementado en una empresa, pero sí conozco, pero eso sí, yo creo...pero de manera general, sí, lo que yo he usado en Facebook, y es al respecto a eh...las fotos, las etiquetas de fotos, si hablamos de Facebook como usuaria.

Pregunta N°15: ¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando *geotagging*?

No, no se esa información ahora, talvez, poco de la media de empresas.

Pregunta N°16: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Mmm...si es muy vendedor, porque tú empiezas a etiquetar y etiquetan uno y otro, y otro y otro, y vendes y la empresa hace...hace publicidad, no, y ahora qué más, ellos venden paquetes y también te dicen que estudias...promocionan con eso.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca del *geotargeting* en Facebook?

No lo conocía con ese término eh...es buena, porque te ayuda a segmentar, sí, es buena y para un negocio es super... útil... es, eh... tiene que ser bien usada y conocer bien tu demanda.

Pregunta N°18: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Bien...aprovechan y por...lo utilizan para segmentar seguro gente o clientes, que...ya eh...se encuentran identificados, no.

Pregunta N°19: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Ayuda a las personas a conocer o ver las ofertas, eh...según...de acuerdo a sus intereses, eh...si veo algo que sí me interesa, en eso ayuda a...los usuarios.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geofencing* en Facebook?

Sí, también es muy importante...también es muy importante, no solamente para...como te decía, esta herramienta también es muy importante, ya que por Facebook; yo te hablo más, eh...por Facebook también es importante, no porque te...te centra a...a cuántos metros quien está aún, a un grupo a un área turística.

Pregunta N°21: ¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?

Creo que la necesidad es...de tener un experto es muy notoria, para que pueda ser utilizada eh... de...de la manera correcta, no, en una empresa.

Pregunta N°22: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

A ver, positivo, eh...te eh...mira, a mí me...me encanta esta...esta herramienta que te digo, porque me centra eh...como parte del público...del público, la edad a que negocio quieres tu eh...hacer, no, te centra todas esas variables, para mí es muy importante, no es nada negativo.

Pregunta N°23: ¿Cuál crees que es el nivel importancia actualmente de Facebook frente a las otras redes sociales?

Eh...el uso, por el uso, el uso de que eh...tienen todas unas personas, en cambio, eh...como te digo, no la edad de aquí en Perú como ustedes dice, también está efectiva entre 15 a 45-40 años y mayormente usan el Facebook y el Instagram; yo creía que el Facebook es una de las herramientas más usadas, y si no me equivoco, el INEI hizo un...una encuesta de redes sociales y creo que el Facebook era una de las que estaba más usada por...por todo como redes sociales, no, más que en Instagram.

Pregunta N°24: ¿Cuál tema considera usted, es necesario estar en una investigación sobre geomarketing?

A mí me gustaría más con respecto a la geolocalización, si tengo que ir, en el tuyo sería la geolocalización de los lugares turísticos, la geolocalización de hoteles, la geolocalización no sé eh...de los puntos más atractivos de...de un área determinada, no; más geolocalización eso...a veces tenemos que tenerlo; por ejemplo, yo quiero irme de viaje y a veces no tenemos los hoteles marcados, o por ejemplo por categoría, a veces si lo tenemos, pero no... mal vendido, no.

Entrevistado 4: Especialista de marketing digital

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Bueno, de hecho, es bastante útil, no, es una forma o sea...ellos sea el mapa de Facebook, el mapa de Google Maps o Foursquare, eh...todo lo que sea ubicación en mapa es realmente...es algo que resulta bastante útil al momento de buscar una ubicación, sobre todo si estás en una ciudad o en un país que no conoces, no; realmente la única herramienta que tienes a veces es...es la ubicación del celular para poder guiarte hasta donde tienes que llegar.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

Bastante, porque esa información te ayuda a saber cómo elaborar y hacia dónde dirigir tus campañas, no, eh...mientras más segmentado tengas el público, mientras más puedas conocerlas, las va...variables de los intereses es algo que te ayuda mucho, para que puedas dirigir de forma correcta tu campaña.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

Pues, ahí la mayoría son pros más que contras, no, el tema de...de estar a la mano, no, eh...literalmente las personas tienen el celular en la mano, entonces, es estar a la mano del cliente, estar a la mano del consumidor, no, y estar presente en los diferentes dispositivos, sobre todo con el tema de Facebook, que es una página que es *responsive* y se adapta a todo...a todo tipo de pantalla, a todo tamaño y a todo formato, entonces, es algo bastante beneficioso, no, el único...lo único que juega en contra a veces es que, cuando estás muy disponible, también estás disponible...a tu información a personas que pueden dañarte no como ladrones o ese tipo de...de personas que también hay, no, entonces hay que tener bastante cuidado.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Bueno, en realidad, particularmente en el tema de geolocalización, para mí, el rey sigue siendo Google Maps, no creo que es lo que más...lo que más eh...se...se usa en realidad incluso hasta un poquito más que Facebook, y bueno, en el tema de las pantallas de autos, en el Waze, no, en las eh...creo que eso sería, o sea, tal vez Waze eh...sea una de las aplicaciones en los...las pantallas de autos, que es como más...más visual, creo, más...más visible para...para los clientes.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

Bueno, para empezar, la comunicación, no, tiene que ser bastante...bastante...bastante fluida y sintética, y sobre todo considerar el tema de los idiomas, no, ósea, básicamente tiene que ser bilingüe, pero en realidad, mientras más idiomas puedas emplear en el tipo de comunicación, perfecto, no, estar al tanto ya no solo las culturas locales, sino también las de fuera, no, tratar de atraer un poco el tema de celebraciones de afuera como el *Saint Patrick Day* o el...el día de acción de gracias, qué sé yo, no...pues...dependiendo de a qué tipo de cliente apunta tu...tu negocio.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

De qué manera, bueno, en realidad, de hecho, definitivamente es para la toma de decisiones, no, uno como usuario normalmente suele comparar, el impacto o digamos que el...el impacto deseado es el tema de que se decidan por la empresa que está haciendo la campaña, no, entonces, hay...hay mucha influencia de hecho.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Que en realidad es algo que...de todas maneras hay que considerar dentro de tu *buyer persona*, porque de todas maneras sigue existiendo turismo, que es un poco más tradicional; dependiendo mucho de la edad...ahí digamos que influye

mucho los datos demográficos y de la edad...del tipo de cliente, no, pero definitivamente es algo que te facilita mucho las cosas, o sea, realmente el tema de usar el celular, el *roaming* internacional y todo eso te ayuda mucho a poder ubicarte ya...ya no necesitar de un guía de repente para poder ir a conocer a algún sitio, no, o ir a conocer a alguna ciudad o algo.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Creo que, en turismo, dependiendo de la zona, todavía funciona el método tradicional, pero definitivamente ahorita con todas las páginas que existen para recomendaciones hacia turistas, es la...la panacea, de la era digital, no, como Airbnb, el Foursquare, el TripAdvisor, el mismo Google, no, y las calificaciones, sobre todo, entonces, creo que ya eso es algo que una empresa que no lo maneje está condenada, pues a no avanzar, no.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Creo que la comunicación a través del chat de Facebook es algo que en realidad deberíamos tratar de migrarla al WhatsApp Business, porque tienes más herramientas y, de hecho, al ser un mismo ecosistema WhatsApp, Facebook, Instagram, realmente creo que el objetivo final de una conversación es migrarlo al WhatsApp, no, es mucho más flexible, te permite investigar mejor y tener un trato más personalizado con la persona, la diferencia entre WhatsApp y Facebook Messenger, que...para empezar el Messenger como aplicación, es una aplicación que está...está estadísticamente en...en bajada, no, en cambio, WhatsApp es un poco más universal, entonces, porque lo que sí todo el mundo usa Facebook, pero no todos usan la aplicación aparte del...del chat de Messenger, no; entonces, eh...pero sin embargo, WhatsApp, sí, al menos en la mayoría de países, el WhatsApp, sí...sí, sí se usa, entonces principalmente es eso, no, la cantidad de personas que puedes encontrar en el chat de Facebook con...versus el chat de WhatsApp Business, aparte que en el WhatsApp Business con las...con las herramientas que tiene de mensajes personalizados, de los horarios de atención; toda la información que puedes brindar a través del

WhatsApp Business, que puede automatizarse, es un poco, está más...está más desarrollado que el tema del chat de...de Facebook, no.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Bastante bien, porque el simple hecho de conectarte y charlar con alguien para comprar algo o alquilar dependiendo lo que sea, un servicio por ejemplo es mucho más simple y fácil, que ir al lugar y hacerlo tú mismo.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Qué opina acerca del uso de *check-in* en Facebook por los usuarios?

Creo que es algo que no está muy difundido, es algo que tendría que...que trabajarse más, pero en realidad, lo ideal es integrar todas las plataformas que usa un negocio, no, tratar de integrarlas en un mismo flujo de...en un mismo viaje del usuario.

Pregunta N°12: ¿Considera que las consultorías especializadas de geomarketing promueven el uso de *check-in*?

Me parece que sí, me parece que sí...sí lo promueven, no, pero de hecho que ahí hay un trabajo más...también de capacitación, no.

Pregunta N°13: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Bueno, básicamente de que al...al tener ese...ese servicio activo pues...te da un poco más de seriedad, no, al igual que cualquier otra herramienta adicional que tengas, no, el tener una web te da un respaldo, el tener un WhatsApp Business con una con la foto perfil de tu, luego tú... o tu desarrollo de marca o el branding te da un mayor...te da más seguridad, no, a ti como usuario que una empresa pueda invertir en ese tipo de herramientas, realmente te hace sentir que lo...que lo está tomando en serio, no, y que de repente no es tan amateur.

Pregunta N°14: ¿Qué opina acerca del *geotagging* en Facebook?

Eh...bueno, en realidad, considero que acá para el turista peruano, para el turista limeño, no es algo que está tan...tan familiarizado, no, sino para el turista extranjero, entonces ahí hay que saber diferenciar tu campaña hacia dónde la diriges, no, eh...empezando por el tipo de comunicación, el o la segmentación y ese tipo de...ese tipo de...de variables, no, pero eso es algo que acá me queda claro, que no está tan difundido.

Pregunta N°15: ¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando *geotagging*?

Mmmm, solo del rubro turismo, mmm yo creo que menos del 30% en general.

Pregunta N°16: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Bueno, en realidad me parece que es similar a...a...a todo lo que...a todo lo que te conlleva una campaña digital, no, que es estar visible, que es estar disponible, que es el objetivo de todas...de todas estas herramientas.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca del *geotargeting* en Facebook?

Creo que es algo que...siempre hay que trabajar con...con alguien especializado, creo que es algo que siempre hay que buscar asesoría al respecto, porque de hecho es algo es...es algo que está en constante cambio, no, de hecho, la interfaz es algo que está en constante cambio, creo que cada cierto tiempo hay que estar revisando, hay que estar actualizándose, hay que estar entrando a chequear si la interfaz está idéntica, sí ha variado, normalmente varía cada cierta cantidad de meses, entonces creo que es algo de lo que hay que estar bastante pendiente de hecho.

Pregunta N°18: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Bueno, definitivamente tienen un valor agregado, no, o sea, sí sea uno de diez clientes que...que lo...que le den valor a ese a esa herramienta, pues ya es bastante, no.

Pregunta N°19: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Eh...bueno, te tendría que decir lo mismo que la otra respuesta, no es el tema de estar más disponible, es la disponibilidad, el ser ubicable no el ser...el ser encontrarle, el estar a disposición de la del usuario.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geofencing* en Facebook?

Eh, no tengo, mucha información al respecto, porque como te digo, la mayoría de mis clientes en realidad trabajan con público de acá, entonces ahí sí, no podría darte una respuesta muy...muy objetiva al respecto, pero no tengo información, al menos, los rubros con los que trabajo no lo consideran necesario.

Pregunta N°21: ¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?

No, creo que siempre tiene que ir acompañado de un experto, o sea, para que sea óptimo, no.

Pregunta N°22: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Considero que han de existir, pero como digo no lo he empleado y si te digo algo sería mentirte.

Pregunta N°23: ¿Cuál crees que es el nivel importancia actualmente de Facebook frente a las otras redes sociales?

Mmmm...es que siempre va a depender del tipo de...del tipo de rubro, o sea, hay rubros donde Facebook sigue siendo el líder, hay rubros donde no, entonces, ahí es cuestión de evaluarlo, no, creo que haya una sola respuesta, sino depende del rubro, depende del tipo de cliente, depende de la zona, incluso porque hay zonas; por ejemplo, si acá hablamos de provincia, hay muchas zonas donde todavía no usan Instagram o la gente no solo...no está tan acostumbrada al TikTok y, sin embargo, así al Facebook, que es como la red social más antigua que hay ahorita, no, es una de las más antiguas, entonces, también dependiendo de la...de la edad del público, no, porque, por ejemplo, la mayoría de adultos mayores usan Facebook aún como su red social principal; en cambio, la gente un poco más joven ya está desplazando un poquito de esa aplicación, entonces depende mucho de muchas variables.

Pregunta N°24: ¿Cuál tema considera usted, es necesario estar en una investigación sobre geomarketing?

Bueno, de todas maneras, es eh...demográfico y cultural, no, sobre todo en un país como en el nuestro, que hay tantas variantes, no, realmente hay que...hay que involucrarse mucho con...con, sobre todo el tema del...como de las festividades, las...las creencias, creo que eso es algo que incluso al...a...el mismo país como marca, es algo que el...que le da mucho valor agregado, no, nos hemos presentado así ante el mundo, entonces creo que es algo de las cosas más importantes a considerar.

Entrevistado 5: Especialista de community manager

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Mmm...me parece una excelente idea porque es una manera de facilitar la ubicación de las...de lo que es empresa.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

Impacta en el aspecto de que las personas o la misma empresa pueden conocer su público en específico, algo más centrado en lo que ellos quieren como objetivo.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

Es excelente, ahora con la tecnología que está actualmente, podemos tener una mayor variedad de...de accesibilidad y visibilidad, a lo que uno quiere proponer, entonces teniendo como que varias plataformas en la cual uno tenga el consentimiento, ya es más efectiva.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Pues, aunque la información de este negocio viene siendo...como que nosotros somos en las leyes de comunicación, vendríamos siendo el...el medio de comunicación, nosotros queremos llevar hacia el receptor una emisión de un...de cierta información, entonces ya que se ha globalizado para que llegue un...de manera más efectiva, es mucho más fiable.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

El contenido en Facebook, es fundamental ahora...actualmente y bueno, y desde años atrás, ya que puedes generar una buena huella digital, o sea, puede generar consentimiento, la mayoría de personas están en Facebook conectados, ahí están su familia, sus amigos, eh...es la red social más popular actualmente, entonces sí es muy bueno, que se utilice.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

Eso sí es dependiendo, siempre que nosotros tenemos un...un...un cierto objetivo, tiene que ser para el público algo relevante, algo atractivo y algo útil; yo aplico lo que es eh...la técnica de preguntarme el porqué de las cosas en lugar del cómo, es como decir mmm...que...si yo quiero ofrecer un servicio turístico, yo tengo que buscar la manera de ofrecerlo, que la persona no se pregunte cómo yo hago para obtener eso, sino en lugar de eso, porque yo debería tener eso, o sea, ¿por qué?...o sea, me ofrece una experiencia bonita, puedo compartir con mi familia y es necesario.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Es una tendencia un poco más común frecuentemente, ya que a lo largo de los años ha revolucionado la manera de que nosotros transmitimos el mensaje, antes era un folleto, después era un Facebook, después eran vídeos hasta en YouTube de lo que uno quería, y ahora actualmente estamos viendo una tendencia de TikTok en la cual muchas personas están buscando referencias de lugares a donde ir, en TikTok porque es mucho más accesible.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Depende de la personalidad de la marca que tú tengas y buscas un...un *target*, un objetivo como tal, de cuáles son las personas en específico, de su edad, su sexo, sus actividades deportivas e incluso sus gustos; eso lo podríamos ver a través de las...de las cosas relevantes que puede buscar una persona para buscar los servicios.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Mmmm...puede ser una forma eficaz para resolver lo que son las dudas y ofrecer respuestas mucho más efectivas y más rápidas. Ahí podemos hacer técnicas como lo que son...estrategias de cómo crear una comunidad, las personas por naturaleza siempre estamos enfocadas en ser seres humanos, de vivir en sociabili...de vivir asociados a otras personas; entonces, podemos hacer una estrategia de marketing en la cual nosotros hagamos una comunidad donde las experiencias que se vivan en la...en el ámbito turístico, decirles oye a través de esta comunidad vamos a pasar las fotos de la experiencia que tengas acá, los videos, para que no se genere como que una incomodidad de...de que un grupo, o sea, la gente va a pensar, es un grupo donde...me van a vender mil y un cosas, y luego lo voy a terminar eliminando, no, que las personas vean contenido de valor, vean su propia experiencia, que esperen sus videos y se va creando una comunidad un poco más efectiva. La diferencia entre Facebook Messenger y WhatsApp; WhatsApp, lo veo un poquito más accesible en el aspecto más eh...más común, nosotros utilizamos el WhatsApp mucho más frecuentemente y lo tenemos a la mano, y el Facebook Messenger ya lo vería como algo más centrado, a algo más profesional.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Eso sí, depende de cada persona, hay personas, como te decía anteriormente, que lo pueden ver de una manera tediosa, o lo pueden ver...la mayoría lo ve como algo efectivo o algo positivo de que una comunidad que quiere simplemente aportar un buen servicio de turismo, que actualmente el Perú es uno de los mejores turísticos a nivel nacional, eh perdón latinoamericano, entonces los...los turistas siempre lo van a buscar.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Qué opina acerca del uso de check-in en Facebook por los usuarios?

He hecho *check-in*, y eso puede ser de ayuda para hacer lo de...para facilitar la ubicación lo decíamos anteriormente.

Pregunta N°12: ¿Considera que las consultorías especializadas de geomarketing promueven el uso de *check-in*?

Sí, claro, actualmente una empresa que emplea esto, por ejemplo...actualmente he visto uno muy común que es *Uber eats*, que es el...la...la comida que te dan básicamente un descuento por registrarte, entonces, si es como que bien común.

Pregunta N°13: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado? o ¿cuáles fueron?

Sí, claro que genera un impacto, porque te deja mirar el mundo, que en...el impacto es efectivo al aumentar las visualizaciones tanto de los servicios como de las promociones que tú tengas.

Pregunta N°14: ¿Qué opina acerca del *geotagging* en Facebook?

Es bien útil porque a veces se...se puede hacer un poco tedioso, copiar el nombre sino sabes el nombre de la empresa, pero si tú ves un lugar turístico que te llama la atención, y tú simplemente ves que hay una...hay como que la etiqueta, tú lo puedes presionar y ya ves donde, es muy, muy buena.

Pregunta N°15: ¿Qué aproximado de empresas considera usted están empleando *geotagging*?

Desconozco la data exacta, pero si me dices número o aproximado tal vez el 20% o 30% en empresas del rubro.

Pregunta N°16: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

El conocer a la empresa de por medio, detrás de una etiqueta genera publicidad, también interés entre otros, debido a la efectividad que tiene al llegar al acceso a las personas, no genera tanto obstáculo.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca del *geotargeting* en Facebook?

Pues nos ayuda a buscar a un público objetivo, para que vaya centrado con los objetivos de la empresa...y vaya acorde con la comunidad que yo quiero ofrecer ese tipo de...de simbiosis, de comunicación.

Pregunta N°18: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Creo que está bien, porque buscan un público...un público objetivo más exacto, para así aumentar la efectividad de las publicaciones, de las promociones y también crear una similitud de sentimiento tanto público como empresarial, para que las personas se sientan un poco identificada con nuestro servicio.

Pregunta N°19: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Sí, claro, el poder definir y segmentar a tu público objetivo, así ahorras costos y conoces tu demanda.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geofencing* en Facebook?

La verdad, no, no tengo una opinión formulada de esa herramienta, no he estado como que...muy acostumbrado a este tipo de...de herramientas estoy algo más acostumbrado a otros, he estado más en el tema de los videos...más que todo fue por eso, por el tipo de formato, más que todo.

Pregunta N°21: ¿Consideras que una empresa pueda emplearlo de manera correcta sin necesidad de un experto?

Sí, claro actualmente nosotros tenemos mucha información, yo por ejemplo, hice mi...mi carrera en el IUTIRLA, en una universidad privada, y actualmente sigo aprendiendo de manera autodidacta, he hecho cursos, he hecho también el tema de branding en una empresa de...de la selva, que es el paraíso del VRAEM, hice también el...el branding de una...un hotel en Titicaca y poco a poco he ido aprendiendo, aprendiendo de trabajar en una comunidad de...de diseño para diferentes marcas y poco a poco se va aprendiendo el que tiene interés, mueve los pies.

Pregunta N°22: ¿Cuáles son los principales impactos que has detectado?

Los impactos son positivos, ya que mucho más fácil eh...llegar y conectar a un objetivo ya...transmitirle tu mensaje de manera más eficaz, rápida, posible.

Pregunta N°23: ¿Cuál crees que es el nivel importancia actualmente de Facebook frente a las otras redes sociales?

En la actualidad, como dije al principio, Facebook es una de las herramientas más complejas que bueno...completas que hay, es muy...muy efectivo porque es la red social a nivel mundial más famosa del mundo, a pesar de que...por lo menos Instagram y TikTok están luchando, temas de...de Twitter, por ejemplo, es dependiendo de los objetivos que tú tengas, Facebook se utiliza bastante para el turismo, Instagram he visto que se utiliza más para el ámbito estético, eh...Face...perdón, Twitter se utiliza más para el ámbito informativo, y TikTok actualmente se utiliza para el ámbito de...de entretenimiento.

Pregunta N°24: ¿Cuál tema considera usted, es necesario estar en una investigación sobre geomarketing?

En el tema de marketing, siempre van de la mano con ser muy autodidacta, siempre hay que investigar todo lo que se pueda de...de tus servicios, si tú ofreces...estos servicios turísticos, investigar el ¿por qué? de las cosas, el origen de las cosas para brindar un...o así...un servicio mucho más especializado, y buscar la manera en que...más que servicio hay un tema económico que busquemos todos de vender un servicio, un producto, es centrarnos en la emoción que tenga una persona, actualmente se está evaluando bastante lo que es el tema emocional en las experiencias de las personas, es algo muy bueno, por ejemplo, en el tema de restaurante se está implementando la experiencia, la manera de cómo se presentan los platos, cómo se presentan los tragos, actualmente hemos visto que hasta con humo, no sé, hielo seco, muchas cosas que tú dices...o sea, tal vez no le genera nada al trago, pero las personas van a ir, porque simplemente quieren tomarse una foto, verse feliz y postearlo, y eso llama mucho la atención, al igual que...como decíamos, con un tema de una comunidad, ver cómo una persona es feliz riéndose, no se vaya a donde vaya, no sé, en paracaídas y ve los videos y dice ¡joye, pero dónde fue eso!, mira los videos, entonces transmiten la emoción, mi tema de comunicación, muy buena.

Entrevistado 6: Representante de la Gerencia de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Barranco

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que una empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Bueno, particularmente como usuaria me parece perfecto porque lo puedo encontrar aparte de que encuentro, donde es exactamente el lugar, me da horarios, dónde está, si está abierto o cerrado, y si hay un cambio o imprevisto, también se actualiza automáticamente, creo que como cualquier cosa, todo genera un impacto, en este caso sería también positivo, no, el impacto, porque cuando tú buscas, por ejemplo, un restaurante cuando está abierto, cerrado hasta a veces el mismo aplicativo te dice si está muy...si está lleno o hay una afluencia distinta.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en un negocio turístico?

Ya, ese es...este el perfil del turista que visita, bueno, cuando tú tienes tu empresa o tienes una página web de Facebook, tú puedes ver de qué país te comentan, de qué país te dan *like*, entonces así yo puedo orientar mi servicio, no, si veo que me visitan muchos americanos, quizás veo que mi personal no habla inglés, ya los empiezo a capacitar, en el caso de que sea un restaurante si son más chinos, y así sucesivamente.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar un negocio turístico por GPS?

Solamente utilizo Google Maps para ver lo que es geolocalización, pero en el ámbito del Estado lo usa también este...el MINCETUR, para negocios y otra, no, para atractivos y negocios para los prestadores de servicios turísticos.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado un negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Va a depender mucho de la confiabilidad del dispositivo para poder, pero sí me guío o confío, no.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué características considera usted, definen el contenido de un negocio turístico en Facebook?

Definir el contenido, ah, bueno, una agencia de viajes, no, en paquetes dos días una noche, si el hotel pues incluye estadía, o que incluye, o si incluye los pasajes...que es más que todo lo que veo por agencias de viaje, por otro lado, ahora muestran mucho tu experiencia, no, la palabra experiencia, que es como que tomar un café mirando una laguna, ok.

Pregunta N°6: ¿De qué manera consideras que el contenido de un negocio turístico impacte en los usuarios de Facebook?

Eso bueno, en todos los casos, el contenido ahora es como muy aspiracional, no, porque vas a un restaurante ves su Instagram...un Facebook, un Facebook, no, en este caso, y tú ves la foto del...del restaurante todo hermoso para que tú aspire a ir a tomar ahí tu café y de ahí compartirlo, porque así funcionan las redes sociales.

Pregunta N°7: ¿Actualmente, la municipalidad promueve la implementación de herramientas digitales a las empresas turísticas locales?

No, o sea, cada un negocio es muy independiente de sus redes sociales...eh si hay por...bueno prácticamente esta Municipalidad, puede que...si trabajamos en conjunto con una empresa en el Facebook de barranco, le ponga una etiqueta, no, etiqueta y jala a la empresa, como Municipalidad no promovemos pero por el convenio que tiene CENFOTUR hace cursos, marketing digital para prestadores de servicios turísticos o para artesanos, entonces nosotros promovemos por nuestra...por nuestro Facebook, estos cursos.

Pregunta N°8: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Creo que ya ni siquiera es migración, ya todo el mundo está en el medio digital, no, es más...es más rápido, es automático y no contamina, pues antes había mucho papelito y no... ahora todo el mundo está 24/7 en su teléfono.

Pregunta N°9: ¿Cómo consideras que una empresa turística capte clientes vía Facebook?

Ya bueno, yo creo que, como toda empresa, empieza con 5 *likes*, sí o no, empieza con 5 *likes*, pero creo que es el servicio, el que al final da la confiabilidad, lo que le da al cliente cuando va a atenderse y el *feedback* del cliente, si...si me...si me dieron, no, lo que me ofrecieron, lo que hace que este genere su público...este que...este público sea fiel.

Pregunta N°10: ¿Conoce la cantidad aproximada de empresas turísticas locales que se encuentran en Facebook?

Acá en Barranco, honestamente no, ah...eso lo maneja el área de licencias...de empresas, es otra área que da el permiso para restaurantes, el permiso para hospedaje, eso lo maneja otra área.

Pregunta N°11: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

En el caso del Facebook de la Municipalidad nuestra gerencia de Cultura y Turismo no la maneja, pero hay una persona que se encarga de postear y responder los comentarios, ahora la rapidez con la que responde no te podría decir, pero aproximadamente no demora más de 2 horas.

Pregunta N°12: ¿Cómo consideras que es recibida por los usuarios?

Mmm...hay dos tipos, cuando te responde un Bot, que es lo peor que te pueden dar, a mi parecer, porque te contestan automático y no, no te responde lo que quieres, yo creo que lo mejor es que esté una persona atrás, porque es como más específica, o si usas una palabra que el Bot no entiende, una persona real ya medio que lo deduce, o te vuelve a preguntar, porque el Bot en preguntas devuelta te pregunta lo mismo la opción uno, dos, tres cuatro, la opción dos, tres, cuatro.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°13: ¿Alguna vez han empleado el *check-in* en Facebook?

No, solo empleamos la etiqueta y hashtag nada más.

Pregunta N°14: ¿Por qué no lo han realizado?

Eh, porque la mayoría de eventos que realizamos no necesita confirmación, son muy abiertos al público, entonces no necesitamos cerrar aforo o número, o cobrar, no cobramos, entonces no necesitamos saber el número de personas.

Pregunta N°15: ¿Considera que existen empresas turísticas que promueven el uso de *check-in*?

Sí, he visto varias agencias de viaje que hacen, por ejemplo, los *fam trips*, no, como que necesitan un número para poder realizar después los costos del viaje y coordinar eso, si no están siguiendo asistiré, me interesa o no me interesa.

Pregunta N°16: ¿Considera que genera algún impacto en los negocios turísticos que lo promueven?

Sí, creo que va a depender del tipo de negocio, si quiero confirmar porque voy a gastar dinero o invertir en algo, es útil.

Pregunta N°17: ¿Alguna vez han empleado *geotagging* vía Facebook?

Sí, pero por medio de hashtag, bueno, aquí en nuestro Facebook empleamos el hashtag “Barranco en tu Corazón”, siempre *taggeamos* al distrito.

Pregunta N°18: ¿Qué opina sobre del *geotagging*?

En sí, yo creo que está bien, porque si cuando tú vas a buscar hashtag “Barranco”, te va a salir todas las publicaciones porque usamos hashtag “Barranco”, hashtag “Barranco Cultura”, hashtag “Barranco, salud y deporte”, entonces, si tú buscas hashtag de “Barranco y turismo”, ya te sale todo lo que tiene que ver con Barranco turismo que promueve la municipalidad, ahora esto se realiza más no la etiqueta por geolocalización, lo escriben dónde será, no, en la biblioteca municipal, y así, más no por georreferencia.

Pregunta N°19: ¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan *geotagging* en Facebook?

Primero, para que el público al que voy dirigida sepa a dónde llegar y me evito un montón de preguntas, ¿dónde es? bla...bla...bla...ya dándoles la dirección es como que toma la dirección y llegas, es para practicidad.

Pregunta N°20: ¿Consideras que el *geotagging* genera algún impacto?

Sí, sí, general no todo, eh...impacto en...en el caso de que sea en escala, en el caso de Barranco, colocar cuando la mayoría de eventos son para barranquillos, no es mucho, porque todos conocen cómo llegar, pero cuando quizás sean eventos como más grandes, ahí sí, de repente en escala.

Pregunta N°21: ¿Alguna vez han empleado el *geotargeting* vía Facebook?

No, no, no, nunca.

Pregunta N°22: ¿Por qué no lo han empleado?

No, al menos desde Barranco no, siempre lo dejamos abierto, Barranco y ciudadanos.

Pregunta N°23: ¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan *geotargeting* en Facebook?

Porque quizás ellos tienen un público eh...específico en cuanto a referencia geográfica, mientras que las empresas sí...mientras que nosotros como comunidad, no.

Pregunta N°24: ¿Consideras que el *geotargeting* genera algún impacto?

Sí, porque, por ejemplo, si yo quiero que solo vengan este...un tipo de distrito de...de gente de...tal distrito, no, quiero que venga de otro distrito, solo a ellos me enfoco entonces este sector o clase social, que es por lo que más se diferencia son a los que atraigo, por ejemplo, no quiero que vengan de Villa María, solo quiero que vengan de Jesús María, entonces ahí es útil.

Pregunta N°25: ¿Alguna vez han empleado el *geofencing* vía Facebook?

No, nunca, ¿qué es eso?

Pregunta N°26: ¿Por qué no lo han empleado?

Este caso, yo creía que era automático.

Pregunta N°27: ¿Cuáles piensas son los motivos por los cuales las empresas turísticas usan geofencing en Facebook?

No estoy segura, pero sé que las empresas lo usan porque me sale muchas de Barranco, su publicidad.

Pregunta N°28: ¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada binde el servicio de *geofencing*?

Para empresas privadas, yo creo que sí funcionaría, claro, sí es importante porque segmentas el público, sí, me parece interesante.

Pregunta N°29: ¿Consideras que una empresa turística pueda emplear la herramienta sin necesidad de un especialista?

Al menos, yo creo que un conocedor en marketing o todo lo que es terminología, como se usa, porque yo creo que sí, necesita un experto o alguien que sepa más.

Pregunta N°30: ¿Considera que el importe al geofencing genera algún impacto en un negocio turístico?

Sí, porque va a depender de los objetivos de tu empresa y si ...por ejemplo, yo quiero que sea mi público tal, esta persona, este especialista ya sabe cómo funciona las herramientas digitales, me va a traer este público, pero si traigo a alguien que no, pues lo contrario.

Pregunta N°31: ¿Qué red social considera usted sobresale según el sector del negocio turístico?

Sí, al menos en Barranco es el Instagram, porque en Instagram es como que todo más bonito, hasta los teatros...la foto es mucho, muy visual en cambio Facebook no.

Entrevistado 7: Empresaria de Routes of Perú

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que tu empresa turística se encuentre en el mapa de Facebook?

Sí, y bueno sirve para que los pasajeros sepan dónde nos encontrábamos, no, o sea cómo...o sea, también que los pasajeros tengan esa...esa información, no, de que la empresa es una empresa formal, de que ya está presente en el mercado varios años que tenemos...digamos, estamos ubicados en Barranco, no, y este...y bueno también, aparte de ello, aparte de Facebook, Instagram y TikTok, nosotros trabajamos con una página que es Viator, que también es una página que nos ayuda a captar pasajeros por medio de ella, no, y esta página Viator trabaja a su vez con TripAdvisor, que es una página donde los pasajeros dejan sus comentarios de los tours, muchas personas cuando hacen reserva se basan en los comentarios de otros pasajeros que ya han visitado el país y quieren saber cuál fue su experiencia, entonces nosotros tenemos actualmente Viator, trabajamos con Viator y Viator está de la mano con TripAdvisor, no, ahora eh...yo...si bien es cierto esta empresa "Routes of Peru" inició en el 2015, prácticamente, ahorita también estoy lanzando un nuevo emprendimiento, porque Routes of Peru es una empresa que yo tengo en sociedad con una...con otra persona, pero también estoy emprendiendo algo sola, no, o sea, muy aparte de Routes of Peru, ahorita estoy abriendo otra...otra agencia, pero que se va a manejar más a través de las redes sociales, esta empresa se llama Peru Travel Tour, y bueno, recién empezó este año e igual lo mismo con Routes of Peru, estoy haciendo con Peru Travel Tour, no.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en tu negocio turístico?

Eh...bueno, el impacto que tiene si es positivo, no, aunque yo no le he puesto mucho, mucho énfasis a Facebook, porque Facebook ya está ya un poco en desuso, no, como le digo ahorita más es Instagram y TikTok, y son las redes sociales en las que nos estamos concentrando más, incluso queremos invertir un poco más en estas redes sociales porque sabemos que podemos llegar a

más...más pasajeros, no, a través de las redes sociales, y como nuestro público se orienta más a extranjeros, lo que me estaba...justamente el día de ayer estaba hablando con una amiga que también tiene su agencia, pero en Cusco y me dice que lo ideal sería crear como una especie de contenido, no, o sea, hacer contenido en las redes sociales eh...hay varios nichos en los cuales nosotros podemos a...digamos este...centrarnos, eh...por ejemplo, me estaba hablando del nicho, ella está en el tema de *pet friendly*, no, o sea, yo conozco muy pocas agencias...muy pocas que se dedican al tema de...de ...de...de *pet friendly*, o sea, donde tú puedas viajar y tal vez puedas llevar a tu mascota contigo, no, o sea, en Lima yo no he visto prácticamente ninguna agencia, no he visto que tengan este nicho que también me parece interesante, pero nosotros todavía no hemos entrado a eso, a veces cuando tú entras y te...y digamos, te enfocas en una...en un público como es el *pet friendly*, como que te desvías de otros posibles compradores, no, porque o sea, si tú eres una agencia *pet friendly*, obviamente pues vas enfocado en un público, no es cierto, que son las personas que viajan con sus mascotas, pero no queremos nosotros entrar 100% a eso, también queremos nosotros más...queremos ver por el otro ámbito que es el turismo receptivo, la gente que viaja sola, no, y que quiere conocer Lima, Ica, Paracas, Huacachina que también es un Tour que tiene bastante demanda para nosotros y también estamos con...con Cuzco, tenemos operadores ahí en Cuzco y trabajamos también...trabajamos algunos circuitos allá.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar tu negocio turístico por GPS?

Ajá, bueno, la presencia en Google, en Facebook, y eso es bueno, porque eso le brinda confianza a la persona que va a comprar tu producto, no, porque yo me imagino que ellos también...bueno toda la gente es un poco desconfiada, entonces quiere saber a qué agencia le está comprando, muchos revisan las páginas eh...las página web, las redes sociales, los comentarios de los pasajeros, no, y todas estas cosas hacen que el pasajero tenga confianza y sepa de que hay una empresa detrás, una empresa seria, no, y que no los va a estafar o que no los va a engañar, no.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado tu negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Bueno, esa información la manejo, o sea, yo sé que ahorita obviamente todo es tecnología, todo es a través de uso de celulares, redes sociales, no, o sea mucha interacción por medio de...de...de diferentes dispositivos, lo que yo creo es que hay que tener un...como que mayor presencia en redes sociales, crear mayor contenido, pero esto de la geolocalización, como que es algo novedoso para mí, no estoy muy, muy, muy, muy empapada del tema, tal vez la señorita de marketing que ve el tema de las redes y todo eso tenga un poco más de conocimiento, pero en sí yo no...no manejo mucho esos conceptos.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué opinas del contenido en Facebook?

Bueno...ahorita, si bien es cierto, el público ahorita...como que las personas que más tienden a viajar y usan las redes sociales son los *millennials*, no, son estas...estos chicos que tienen, pues entre, no sé, los que han nacido entre los ochenta y cuatro hasta los noventa y tanto más o menos, o hasta los 2000, que son los que están más, más pegados a los redes sociales o el celular, y todas las aplicativos, no, entonces ellos utilizan todas estas herramientas, el pasajero que viaja ahora está muy informado porque ahora la información está al alcance de tus manos, entonces ya vienen con una información, no, ya tienen un conocimiento de lo que van...de lo que van a hacer, los precios que van a encontrar, los lugares que van a visitar, entonces eso también nos...nos exige a nosotros que nosotros, pues estén...estemos digamos a la vanguardia o que también estemos al tanto de la de los cambios que se están dando, no, eh...veo también, ahorita, yo me voy a enfocar bastante en lo que es redes sociales, porque veo que es un...es una manera de captar y de poder concretar ventas, veo que también muchas agencias de viaje no se han enfocado mucho en eso, o sea, eh...no están muy, muy metidos en las redes sociales y eso es lo que yo quiero lograr con esta agencia que estoy haciendo ahora que es Perú Travel Tour, eh...meter mucho, mucho, mucho contenido a las redes, tener más

interacción, no, y hacer contenido para...para estas dos redes sociales, Instagram y TikTok.

Pregunta N°6: ¿Cómo consideras que el contenido de tu negocio en Facebook impacta en los usuarios?

Ah, bueno, yo considero que nuestro contenido en Facebook, básicamente nosotros subimos fotos y videos de los tours que realizamos a los pasajeros, este...bueno tiene buena interacción, como te digo, ahorita lo que está en tendencias son los *reels*, Instagram y TikTok es lo que más mueve, para compartir la experiencia del turista, el visitante, como se sintieron realizando las actividades con nosotros, también hemos llegado a concretar ventas por redes por medio de estos contenidos.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

No solo ha facilitado las cosas para nosotros como empresa, sino también a los usuarios para mantenerse más en contacto con las personas, es algo que tenía que pasar.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que tu empresa turística capta clientes vía Facebook?

Sí, las empresas turísticas sobre todo las que estamos enfocados a un público internacional tomamos en consideración no solo Facebook, sino todas las redes sociales para captar clientes mediante diverso contenido, no...diversidad de temática y otros, que generen interés al cliente.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Sí, sí lo hemos utilizado, hemos concretado también algunas ventas a través de...de Messenger, pero no mucho, eh...no mucho...no mucho, o sea, más como le digo, es el tema de Viator, el tema de los hoteles y por las redes sociales, no, o sea, Instagram, ahorita Instagram, por ahí es donde más nos...nos está llegando mensajes.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

La comunicación, bueno para cerrar los negocios o una venta, muchas veces el pasajero pues te hacen un montón de preguntas, no, el tema del precio también juega, juega un papel importante porque ahorita por la misma situación, la economía, pues te piden siempre un poco de descuento, no quieren que les hagas una rebaja, o quieren de repente que les añadas algo más, un valor agregado este...pero bueno, para ellos este tipo de comunicación es más fácil por la facilidad de conexión con la empresa... el contacto directo, por otra parte...este yo creo que...es mejor porque como empresa tienes contacto directo con el pasajero, no, tienes intermediarios, no, porque cuando tú lo...tú captas el pasajero directamente, tú puedes negociar con él algunos precios, cuando hay un intermediario es un poco más, más difícil.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Alguna vez has realizado *check-in* en Facebook?

No, no, no, no lo he hecho.

Pregunta N°12: ¿Por qué no lo has usado?

No sabia bien lo que era, menos usarlo.

Pregunta N°13: ¿Consideras que existen empresas que promueven el uso de *check-in*?

Eh...la verdad debe haber, pero la verdad que yo no, nunca lo he hecho, nunca, nunca he hecho un *check-in* o empleado en la empresa.

Pregunta N°14: ¿Considera que genera algún impacto en los negocios que lo promueven?

Yo creo que sí puede ser, o sea, si tú haces un *check-in*, de alguna manera estás asegurando, de alguna manera, las personas tendrán pues, una idea de cuántas están o va a participar o cuánta gente puede acudir al no al...al evento o lugar, a la...al que está realizando, no me imagino.

Pregunta N°15: ¿Actualmente, utilizas *geotagging* en el Facebook de tu empresa?

Eso sí, eso sí, lo bueno sí lo he hecho, normalmente, cuando yo viajo a algún lugar, o sea, pongo, no, para...para que la gente o tus...tus contactos sepan dónde estás, no, sí, eso lo he utilizado, pero no como empresa, sino más bien como...como usuaria, no, o sea, yo con mis contactos en Facebook, con mi...mi Facebook personal.

Pregunta N°16: ¿Por qué no lo has empleado?

No teníamos previsto utilizar eso para posicionarnos, el encargado de marketing no lo ha manejado de esa forma.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que emplean *geotagging* en Facebook?

Yo creo que sí es bueno, porque dependiendo...en el caso del turismo muchas empresas generan posicionamiento, por su tipo de contenido que puede generar para los que buscan información del lugar pues visualizarse, eh... también por ejemplo si...si va...si está presente una empresa en una feria y emplea esta herramienta pues saben tus contactos donde te manejas y sirve para llegar que los contactos dentro del lugar sepan de tu participación...por medio de tu geolocalización, yo todavía no estoy en eso, o sea, los clientes que yo tengo son algunos...algunas agencias de Cusco me han contactado por, ya sea recomendación, ya sea por redes sociales, no de alguna manera se enteraron que nosotros existimos, entonces agarraron y nos contactaron y nos dijeron, mira, yo tengo unos pasajeros que quieren hacer tal tour, cuánto es el precio, no, y acordamos, y bueno hacemos el tour, pero siempre ha sido dentro del Perú, o sea, nosotros todavía no hemos participado en ninguna feria de turismo, ya, no hemos tenido este...eso...no hemos llegado a eso, eh...lo cual me parece también un poco interesante, porque cuando tú vas a una feria de turismo puedes hacer, digamos, alianzas con otros operadores y con otras agencias también, no, y lo ideal sería eso también, porque mientras más agencias tú tengas y más operadores, ellos te pasan sus pasajeros, tú los recibes aquí, no, y así viceversa, pero este no lo he utilizado todavía como agencia, eh, pero sí me...me...sí me

gustaría, no, en un...en un momento, de repente participar de las ferias turísticas para que otras agencias también sepan de nosotros, no.

Pregunta N°18: ¿Consideras que el *geotagging* genera algún impacto?

Sí, claro que sí genera impacto, más que nada, confianza, no una...eh...también un poco de posicionamiento, no, posicionamiento, también te da cierto prestigio, pero lo más importante, te da presencia en el mercado, genera confianza, te permite obtener más clientes, y también generar alianzas.

Pregunta N°19: ¿Actualmente, empleas el *geotargeting* en el Facebook de tu empresa?

Sí, bueno, más que nada, nosotros...bueno, cuando yo creé el *fanpage* yo me acuerdo que la segmentación fue más que nada por edad, no, más o menos, nosotros trabajamos...las personas que toman nuestros tours son entre 18 a 50 años aproximadamente, no, más o menos así, son personas, no, o sea, son...son personas que ya trabajan, que tienen poder adquisitivo, gustan de viajar, no, son personas que, o sea, no son mayormente estudiantes, no, son personas que ya trabajan, que ya terminaron una carrera, o sea, a partir de los 25 hacia arriba, son las personas que digamos que...que nos buscan, no, o sea, ese es nuestro público objetivo, personas...personas mayores que trabajan, que viajan mucho, y que tienen un cierto poder adquisitivo, no, entre 25 a 50 o 55, más o menos, es lo que lo que nosotros hemos segmentado, no, en cuanto a edad, y en cuanto a la procedencia, pues principalmente extranjeros de cualquier parte del mundo, eh...hemos tenido pasajeros de todas partes, Estados Unidos, Chile, Colombia, Ecuador, de la India, no, y bueno...esto de las redes y todo esto es tan grande que a veces nos han contactado, por ejemplo, en una oportunidad un chico de la India, que tiene su agencia en la India y él es...este, bueno él tiene su página de YouTube, entonces vino con su dron y toda la cosa, entonces él hizo varios tours aquí en Lima y en Cuzco, hizo un buen video del Perú, no, porque la idea de él era, pues hacer un contenido para llevarlo a la India, venderlo porque también vio que había potencial, ahorita nosotros tenemos...una de las ventajas que tenemos es que Perú se ha posicionado como un destino muy atractivo para los turistas por el tema de Machu Picchu, entonces

él me dijo...él me ofreció, no, mira, yo voy a...quiero viajar allá, quiero hacer tal cosa, cuánto me cobras, no, en este caso se le cobró algo, no se le cobró mucho, se le cobró prácticamente, pues lo justo, no, por así decirlo, porque el trato fue que él nos brinde de alguna manera...nos hiciera propaganda, pues no, pusiera el nombre de nuestra agencia en su video, no, y eso es lo que hizo, no, y luego me lo mandó, me mandó el video, que estuvo muy bonito y bueno, eso fue antes de la pandemia, eso fue...estuvimos hablando en el 2019 aproximadamente, no.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geotargeting*?

Eh... es bueno porque pues, yo creo que es bueno porque también te enfocas en un público objetivo, no, o sea, te enfocas la geolocalización, en la procedencia principal, por así decirlo, no, entonces, es bueno porque si tú abarcas mucho, a veces no llegas al público que tú quieres, no, que tú deseas.

Pregunta N°21: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Eh...bueno, yo creo que están en la vanguardia y que están...pues, cada vez las empresas estamos como que, obligados, no, digamos estar en tendencias, a estar presentes en redes, a usar todas estas herramientas digitales que están saliendo, que la verdad, pues este...cada vez es más usado, no, y...y estamos obligados a, de alguna manera invertir en eso y a saber.

Pregunta N°22: ¿Consideras que el *geotargeting* genera algún impacto?

Por supuesto, debe generar algún impacto, ya que me imagino que al...al tener un público objetivo al tener una...un público de llegada, pues de...de alguna manera te ayuda a captar, a esas personas, no, o sea, a llegar a ellos, o sea, a poder concretar también tus ventas, porque a veces, cuando tu lanzas algo por Facebook, muchas personas te escriben, te piden información, te pueden llegar mil mensajes, pero de los mil cuántos se concretan realmente en ventas, no, porque algunos son simplemente información, no, información y precio, pero imagínate contestarle a mil personas, o sea, también hay que segmentar quién realmente quiere comprar tu producto, no.

Pregunta N°23: ¿Actualmente empleas *geofencing* en el Facebook de tu negocio?

No, no, empleo *geofencing*, no lo empleo, pero sería una...algo una...una herramienta buena, no, para poder utilizarla, le voy a hablar a Celeste, que es la encargada de marketing sobre eso, no, no lo utilizo.

Pregunta N°24: ¿Por qué no lo has empleado?

Manejamos otro tipo de marketing.

Pregunta N°25: ¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que utilizan *geofencing*?

Me imagino que debe ser una buena herramienta para poder captar pasajeros cercanos y también buena para poder brindar información, no, si ellos están cerca de donde tú te encuentras, les pueden llegar ofertas de esta manera, así ellos saben de tu producto, conocen tu producto y pueden ser...pues...tus clientes potenciales, no.

Pregunta N°26: ¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada brinde el servicio de *geofencing*?

Eh...una agencia especializada, yo creo que es...bueno sería una buena opción, no, para la agencia...para que pueda obtener más...más ventas, no, para que pueda llegar a más personas, pueda obtener más ventas, de repente, como es especializada, pues sabe más acerca del manejo óptimo, no, en este caso, obviamente me imagino que ahorita el tema de marketing es un mundo, en realidad...ahorita me imagino que muchas empresas están invirtiendo mucho en tema de marketing.

Pregunta N°27: ¿Consideras que el importe al *geofencing* genera algún impacto en tu negocio?

Sí debe ser, me imagino que sí, no, porque todo es una inversión, no, tú inviertes una cierta cantidad, pero si genera ventas, está bien, no, recuperas al final tu inversión y me imagino que debe haber ahí un...una ganancia, no.

Entrevistado 8: Empresaria de Varadero restaurante

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que tu negocio se encuentre en el mapa de Facebook?

Eh...la verdad que es una puerta grande para...para tener mayor clientela.

Pregunta N°2: ¿De qué manera, la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en tu negocio turístico?

En Facebook...en Facebook.... en realidad, yo creo que esta lo aledaño, no, a Barranco, porque hay mucha gente que no...no viene de tan lejos, así que no genera gran impacto esas estadísticas.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar tu negocio turístico por GPS?

Que es...pues lo máximo ahora, no, con esto del internet, es por donde más crecemos, con el tema de visualización.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado tu negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Pues mi empresa está...está en Google, aparece en las aplicaciones de...de geolocalización sí, marca mucho el punto.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué opinas del contenido en Facebook?

Creo que hay de todo, hay de todo, a veces hay cosas que uno no quiere ver y ahí están, es tanto positivo como negativo.

Pregunta N°6: ¿Cómo consideras que el contenido de tu negocio en Facebook impacta en los usuarios?

Cómo considero...bueno en el sentido de las promociones, que por eso es que tengo mayor venta, no, por publicaciones de cartas y promociones, atraen a los clientes al restaurante.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Que es bueno, no, permite que conozcan mi negocio, la gente ya para todo el día en el celular y si no estás ahí prácticamente no existe, así que, es bueno que te den la facilidad de contacto por internet.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que tu empresa turística capta clientes vía Facebook?

Pues, se tiene bien manejado al público, además atraemos con publicaciones llamativas, o ya con promociones, que sean tentadoras para los clientes.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Vía Messenger casi no tengo contacto, la comunicación es más por WhatsApp.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Creo que, en todas las redes sociales, este tipo de contacto permite a la empresa tener mucha fluidez con la comunicación y rapidez a la hora de contestar, igual tener a alguien que se encargué porque la rapidez en contestar también influye mucho en la decisión de compra.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Alguna vez has realizado *check-in* en Facebook?

No, no he realizado.

Pregunta N°12: ¿Por qué no lo has usado?

Eh... pues, no, creo que...no había necesidad, considero que, si...pues tuviera un negocio grande, seguro que sí.

Pregunta N°13: ¿Consideras que existen empresas que promueven el uso de *check-in*?

Sí, ha de haber varias.

Pregunta N°14: ¿Considera que genera algún impacto en los negocios que lo promueven?

Sí, claro, visualización, y reconocer cantidades de personas o asistentes en un lugar.

Pregunta N°15: ¿Actualmente, utilizas *geotagging* en el Facebook de tu empresa?

Sí, lo he empleado.

Pregunta N°16: ¿Qué opina acerca del *geotagging*?

Es buena, porque vamos marcando muchas zonas, muchos locales y negocios, compartiendo el lugar del negocio y así.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que emplean *geotagging* en Facebook?

Que es bueno en realidad, luego se tiene resultados, que genera valor en un mercado.

Pregunta N°18: ¿Consideras que el *geotagging* genera algún impacto?

Sí, porque en realidad nos ayuda mucho con la ubicación y el poder generar accesibilidad o distintas formas de que puedan llegar, dar facilidades.

Pregunta N°19: ¿Actualmente, empleas el *geotargeting* en el Facebook de tu empresa?

No, no.

Pregunta N°20: ¿Por qué no lo has empleado?

La verdad que no le prestaba atención, ahora en este plano sí se podría manejar.

Pregunta N°21: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Sí, que está bueno que lo realicen.

Pregunta N°22: ¿Consideras que el *geotargeting* genera algún impacto?

Yo creo que sí, eh...porque de repente llegaríamos a más...como a más personas, a más gente.

Pregunta N°23: ¿Actualmente empleas *geofencing* en el Facebook de tu negocio?

No exactamente, hemos realizado otro tipo de llegada como parecido, por ejemplo, por medio de Rappi.

Pregunta N°24: ¿Por qué no lo has empleado?

Me parece bueno, pero no se eh...configurarlo.

Pregunta N°25: ¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que utilizan *geofencing*?

Me...me gusta ese...esa, esa herramienta, ese sistema, porque llego a ser conocido dentro del distrito.

Pregunta N°26: ¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada brinde el servicio de *geofencing*?

Sí, está bien te permite ya estar bien posicionado optimizando tu presupuesto, no, sería bueno y mejor emplearlo con alguien especializado por ese motivo.

Pregunta N°27: ¿Consideras que el importe al geofencing genera algún impacto en tu negocio?

Generaría algún impacto, siempre y cuando no me llegaran clientes, no, sería negativo.

Entrevistado 9: Empresaria de Exquisito Perú

Categoría: Sistema de geolocalización

Pregunta N°1: ¿Qué opinas acerca de que tu negocio se encuentre en el mapa de Facebook?

Mmm...sí, es bastante productivo y también muy positivo que mi negocio se encuentre ahí porque todos los clientes a los que yo voy, manejan estas redes y además que no viven acá en Perú, entonces es más fácil localizarlos de esta manera que viniendo a una oficina presencial.

Pregunta N°2: ¿De qué manera la visualización de usuarios por medio de estadísticas demográficas vía Facebook impacta en tu empresa?

Uhm, bueno, me hace ahorrar mucho dinero porque así yo dirijo la publicidad.

Pregunta N°3: ¿Qué opinas acerca de que existan varios dispositivos que permitan visualizar tu negocio turístico por GPS?

Mmm...qué opino, que también he tenido...que sí es bastante positivo porque he tenido clientes que han venido así por geolocalización, sí, también es positivo.

Pregunta N°4: ¿Cómo consideras que es visualizado tu negocio turístico en los diversos dispositivos de geolocalización?

Estamos muy bien posicionados, tenemos buena gráfica, tenemos buen...también este...SEO que estamos desarrollando, así que sí.

Categoría: Marketing Digital

Pregunta N°5: ¿Qué opinas del contenido en Facebook?

Mi contenido en Facebook no publicitamos mucho a través de Facebook, no publicitamos mucho a través de Facebook, lo hacemos más a través de OTA's de agencias de viajes por internet.

Pregunta N°6: ¿Cómo consideras que el contenido de tu negocio en Facebook impacta en los usuarios?

Mira como realmente no, no estamos muy metidos en Facebook, no hemos evaluado eh...cuán grande sería el impacto, estamos ahorita más en Instagram, pero si han llegan algunos a contactarnos por ahí.

Pregunta N°7: ¿Qué opina acerca de la migración de la demanda al medio digital?

Mmm...súper, súper, súper, súper está haciendo las cosas más rápidas.

Pregunta N°8: ¿Cómo consideras que tu empresa turística capta clientes vía Facebook?

En nuestro caso hacemos publicidad pagada, pero es todo contenido bastante visual entonces, si...para nuestra línea de negocio que tenemos ahorita, no tenemos otra vía que no sean redes sociales, así que todo es capturar o transmitir por medio visual.

Pregunta N°9: ¿Qué opinas acerca de la forma de comunicación con los clientes vía Facebook Messenger?

Pues no hemos tenemos mucha comunicación por Facebook Messenger, recibimos más por Instagram y derivamos el *inbox* a una central de comunicaciones que tenemos y lo hacemos muy rápido, pero sí dura bastante.

Pregunta N°10: ¿Cómo consideras que es recibida por los clientes?

Nosotros como empresa estamos contentos porque hace más rápido...hace un acercamiento mucho más directo al cliente y me imagino que el cliente también le gusta, porque puede tener acceso a la información de manera rápida.

Categoría: Estrategias de geomarketing

Pregunta N°11: ¿Alguna vez has realizado check-in en Facebook?

Creo que no.

Pregunta N°12: ¿Por qué no lo has usado?

Eh...no lo ha manejado el área de marketing, por alguna razón en específico.

Pregunta N°13: ¿Consideras que existen empresas que promueven el uso de *check-in*?

No, hace tiempo que no veo lo del *check-in*.

Pregunta N°14: ¿Considera que genera algún impacto en los negocios que lo promueven?

Creo que ya el Facebook está un poquito obsoleto, así que, no, me parece que no genera un gran impacto.

Pregunta N°15: ¿Actualmente, utilizas *geotagging* en el Facebook de tu empresa?

Sí, usamos *geotagging*, bueno, personalmente también sí.

Pregunta N°16: ¿Qué opina acerca del *geotagging*?

El *geotagging*, eh...bueno, personalmente sí ayuda, porque hace que tus clientes que están en tu zona puedan localizarte.

Pregunta N°17: ¿Qué opinas acerca de las empresas que emplean *geotagging* en Facebook?

Qué opino...que también están en este desarrollo de todas las herramientas que le da Facebook, se adaptan para continuar en un mercado que es bastante cambiante, no, que cambia siempre que pasa un tiempo pues determinado.

Pregunta N°18: ¿Consideras que el *geotagging* genera algún impacto?

Sí, como te digo, impacta en el sentido que los clientes pueden localizarnos más rápido.

Pregunta N°19: ¿Actualmente, empleas el *geotargeting* en el Facebook de tu empresa?

Sí, cada vez que colgamos algo lo usamos.

Pregunta N°20: ¿Qué opinas del *geotargeting*?

Que opino acerca del geotargeting, que sí, que está bueno, que de pronto podría...podría hacerse un poquito más chiquitito, en cuanto al espectro de búsqueda para que los clientes que están precisamente, sí, más cerca de nosotros, puedan localizarnos.

Pregunta N°21: ¿Qué opinas sobre las empresas turísticas que utilizan *geotargeting*?

Que este...que sí, que están desarrollando esta...esta...este opino que las empresas que lo emplean como decía, están ya a la vanguardia de la tecnología que se están adaptando a los nuevos cambios.

Pregunta N°22: ¿Consideras que el *geotargeting* genera algún impacto?

Sí, genera un buen impacto de cercanía con el cliente.

Pregunta N°23: ¿Actualmente, empleas *geofencing* en el Facebook de tu negocio?

Sí, sí, sí.

Pregunta N°24: ¿Qué opinas del *geofencing*?

Mmm, que es una herramienta que ayuda bastante a el tema de reducción de costos.

Pregunta N°25: ¿Qué opinas acerca de las empresas turísticas que utilizan *geofencing*?

Que este que están usando todas las herramientas que Facebook les da, y le están sacando el máximo beneficio.

Pregunta N°26: ¿Qué opinas acerca de que una empresa especializada brinde el servicio de *geofencing*?

Creo que una especie de empresa especializada brinda eso, está bien, sería interesante poder ver la propuesta, y considerar el importe porque es una aplicación, pues paga, o sea, esta herramienta es paga.

Pregunta N°27: ¿Consideras que el importe al *geofencing* genera algún impacto en tu negocio?

Pues es chiquito, cuando lo hemos usado, no es muy costoso, cerca de ver la herramienta, creo que el impacto es positivo en ese aspecto.

Anexo 8: Medios de comunicación para la implementación de la herramienta de recolección de datos



SISTEMA DE GESTIÓN DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
S-03442-2023

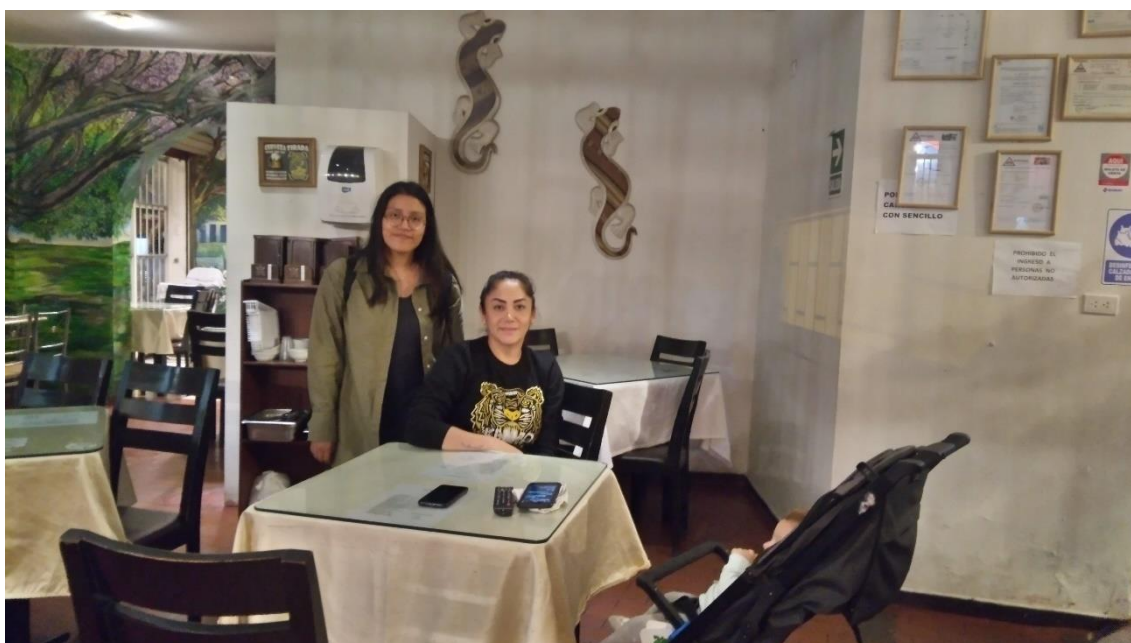
Señor(es):
CLAUDINA YADHIRA SANCHEZ JAVE

Mensaje:
HA RECIBIDO UNA NOTIFICACIÓN POR PARTE DEL ÁREA **GERENCIA DE CULTURA Y TURISMO**.

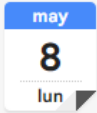
Detalle:
SE LE INFORMA QUE LA REUNIÓN HA SIDO PROGRAMADA PARA EL LUNES 08 DE MAYO A LAS 12 PM. EN LA BIBLIOTECA MUNICIPAL

Sistema Desarrollado por la Subgerencia de Sistemas
y Tecnologías de la Información

Trámite documentario - para una entrevista presencial



Entrevista presencial - por mapeo en el lugar

 **Entrevista con Exquisito Perú**
De Google Calendario

... con **aceptó** este evento.
[Ver datos actualizados en Google Calendar](#)

dulce@exquisitoperu.com **aceptó esta invitación.**

Claudina Yadhira Sanchez Jave le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Unirse a la reunión Zoom

<https://us04web.zoom.us/j/78477925213?pwd=4u4ha045ymjhV577ACuibtc6HhP6rA.1>

ID de reunión: 784 7792 5213

Código de acceso: 8rWbji

Cuándo

lunes 8 may 2023 · 8:30am – 9am (Hora estándar de Perú)

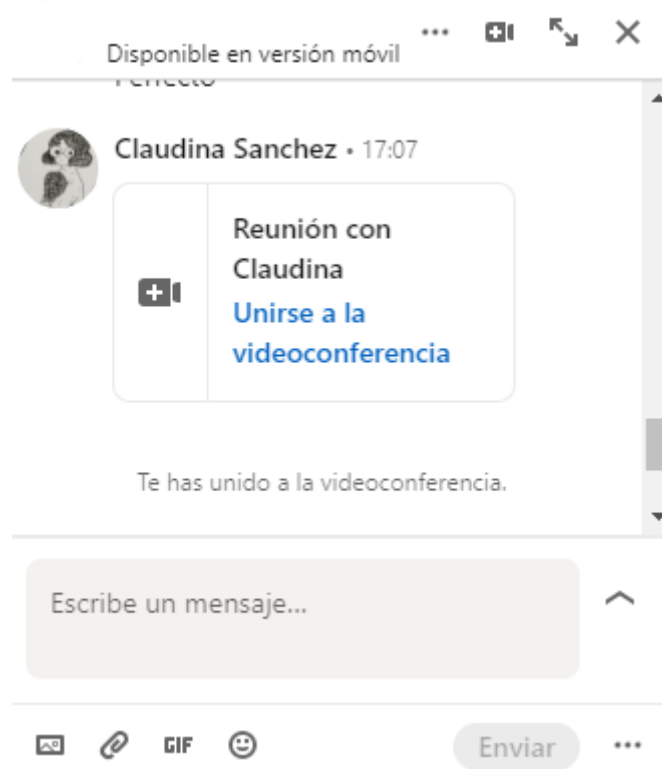
Entrevista vía Zoom – previa coordinación por correo

De acuerdo, si puede ser un poco menos de tiempo o empezar un poco antes lo agradezco, pero si no ya lo vemos ese mismo día un saludo vie, 21 abr, 16:18 ☆

 **Yadhira Ty** <yadhiraty.jave@gmail.com> lun, 24 abr, 23:30 ☆ ↶ ⋮
para Gersón ▾
Si, claro no hay problema, abriré la sala 30 min. antes.
Video call link: <https://meet.google.com/ctc-enma-cue>
⋮

para mí ▾ mar, 25 abr, 05:13 (hace 13 días) ☆ ↶ ⋮
Hola
Disculpa el mareo, me acaba de surgir una cosa para las 13 o 13:30 hora española, serán 30 min, en cuanto acabe me conecto, pero quizás sea más hacia las 14h, te aviso en cuando haya acabado por aquí
Gracias

Entrevista vía Meet – contacto por LinkedIn luego correo.



Entrevista por LinkedIn - contacto por LinkedIn