



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital para promover la actividad turística del Callao

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Matto Cubas, Gabriela Magda (ORCID: 0000-0001-5690-2853)

Muñoz Caballero, Lady Lucero (ORCID: 0000-0002-3285-7442)

ASESORA:

Mgr. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermanos porque siempre confiaron en mí, y día tras día estuvieron alentándome, motivándome y apoyándome para no rendirme. A mis amigos, por mostrarme su apoyo y darme palabras de ánimo para seguir con mi carrera universitaria.

Gabriela

En primer lugar a Dios, por bendecirme siempre, cuidándome y brindándome la fortaleza necesaria. A mi familia y amigos por alentarme en cada decisión tomada, creyendo en mis capacidades y que al igual que yo están felices por este logro.

Lady

Agradecimiento

A Dios, porque pudo hacer posible que yo pueda concluir mi carrera universitaria. A mi familia, por su incondicional apoyo. A mi asesora por compartir sus conocimientos, por motivarnos y por tenernos paciencia.

Gabriela

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, que me acompañaron a lo largo de mi vida universitaria y con su esfuerzo, lograron apoyarme a concluir mi carrera. Asimismo, a mi asesora de tesis quien con su conocimiento, guía y motivación formó parte de este proceso tan importante para mi vida.

Lady

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	26
3.3 Escenario de estudio	26
3.4 Participantes.....	26
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.6 Procedimientos.....	27
3.7 Rigor Científico.....	28
3.8 Método de análisis de datos	28
3.9 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1 Resultados	30
4.2 Discusión.....	36
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar cómo el marketing digital promovería la actividad turística en el Callao, 2020. Es por esa razón, que para realizar dicho estudio, se empleó un enfoque cualitativo y un diseño etnográfico; además, para la recolección de datos, la técnica que se utilizó fue la entrevista a profundidad, con la empleabilidad de un cuestionario semi-estructurado que fue realizado a 6 expertos en turismo y 6 en marketing que han visitado y conocen la realidad del Callao. Cabe mencionar que los resultados obtenidos permitieron conocer que si se llegara a implementar las nuevas 4Ps del marketing digital en las páginas web y en los diferentes medios existentes, permitirá mejorar la actividad turística. Concluyendo que los medios digitales juegan un papel fundamental en cuanto se refiere a promover y mejorar la imagen de un destino turístico. Finalmente, se sugirió a la Municipalidad Provincial del Callao desarrollar estrategias de marketing digital para poner en marcha planes o proyectos que ayuden a promover la actividad turística y mejorar la imagen del distrito, con el fin de convertirlo en un destino conocido y visitado por muchos turistas.

Palabras clave: Marketing digital, actividad turística, medios digitales.

Abstract

The objective of this research is to identify how digital marketing would promote tourism in Callao, 2020. It is for this reason that a qualitative approach and an ethnographic design were used to achieve this study; In addition, for the data collection, the technique used was the in-depth interview, with the employability of a semi-structured questionnaire that was carried out on 6 tourism and 6 marketing experts who have visited and know the reality of Callao. It is worth mentioning that the results obtained allowed us to know that if the new 4Ps of digital marketing were to be implemented on web pages and in the different existing media, it would improve tourism activity. Concluding that digital media play a fundamental role in terms of promoting and improving the image of a tourist destination. Finally, it was suggested to the Provincial Municipality of Callao to develop digital marketing strategies to launch plans or projects that help promote tourism and improve the image of the district, in order to make it a well-known and visited destination by many tourists.

Keywords: Digital marketing, tourist activity, digital media

I. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo ha atravesado por múltiples cambios, puesto que con la llegada de la tecnología se ha generado notables variaciones. Esta es una herramienta que sirve para difundir toda clase de información, ya que la manera en que los turistas buscan informarse ha evolucionado completamente, por ende, el usuario cada vez es más tecnológico y más exigente. Para ello, es conveniente mantener una adecuada gestión que permita adaptarse a la constante evolución de la tecnología y así pueda sostenerse con el tiempo, incrementando su aprobación frente a los diversos competidores existentes que apuestan por promocionar sus servicios y recursos, haciendo uso creativo de las redes sociales o páginas web que son el principal medio de comunicación, mediante el cual se tiene una relación mucho más directa con los actuales y futuros clientes.

Como hace mención Mena (2013), señala que las redes sociales poseen un alto nivel de influencia en la toma de decisiones de compra en los usuarios, ya sea de manera virtual o física. Las redes sociales se han transformado en un medio de apoyo favorable a sumar ingresos, presumen ser un espacio en el cual las personas obtienen la información necesaria de aquellos productos y servicios de gran atracción.

El lugar de estudio se encuentra ubicado en la provincia portuaria del Callao, declarado Patrimonio Cultural de la Nación desde 1972, fue fundado por los colonos españoles en el siglo XVI, logrando convertirse así en el puerto principal para América Latina. Este lugar posee historia y arte, por otro lado, particularmente nos refleja la pobreza y realidad de vida de muchos de sus habitantes, ya que la falta de educación y solvencia económica los fueron envolviendo en una vida de desenfrenos, de tal forma que se dedicaban al crimen organizado, narcotráfico y delincuencia. (Callao, 2018)

Algunos años atrás, Callao no era un lugar muy concurrido, no se podía realizar ningún circuito turístico, tampoco estaba considerado dentro de algún itinerario de turistas que visitan el Perú, ya que era catalogado como uno de los barrios más peligrosos a pesar de que posee mucha historia y tradición por sus antiguas edificaciones coloniales y por los acontecimientos que hubo en el pasado. (Diario Gestión, 2019)

Tal es el caso de muchos lugares que si bien es cierto, cuentan con una gran oferta turística muchos de ellos tardaron en conquistar a la exigente demanda. Nuestro país como muchos otros, goza de diversidad turística, donde algunos de estos puntos no son frecuentados por no tener un correcto manejo de promoción o por no emplear bien la tecnología.

El uso de medios digitales es la herramienta más competente y útil para dar a conocer un servicio o producto turístico, permitiéndoles a los actuales y futuros clientes conocer más acerca de lo que van a consumir o adquirir. Del mismo modo, el uso de aparatos electrónicos no es ajeno a la sociedad, ya que estos forman parte de la vida cotidiana de muchas personas, puesto que les permite estar actualizados con contenidos que son compartidos.

Asimismo, los medios digitales proyectan ser un medio en donde se pueda adquirir toda la información necesaria que les permita conocer y crear un vínculo de interés valioso con el público objetivo, con la finalidad de lograr posicionarse en la mente de los consumidores, exponiendo contenido que cubra con las necesidades y expectativas.

Podemos mencionar como ejemplo a la “Montaña Vinicunca” o también llamada “Montaña de siete colores” ubicada en el departamento de Cusco, se viene convirtiendo en un importante destino en los últimos años, este atractivo lugar se hizo conocido en redes sociales, logrando propagarse a nivel mundial, pues los turistas que visitaban este lugar, publicaban fotos y videos, generando así el interés de muchos otros turistas. Según BBC Mundo (2018) este lugar actualmente recibe alrededor de 1,000 a 1,500 por día, cifra que aumenta en temporada alta, en efecto se ha ido generando un fuerte desarrollo turístico y económico.

Visitar este lugar llamado Callao, es una gran oportunidad para conocer acerca de su historia, contemplar magníficos y encantadores lugares con una arquitectura impresionante, asimismo, restaurantes que están rodeados de arte y música. En el centro del Callao, se puede encontrar, plazas y casonas, cerca de ese lugar se aprecia “La Fortaleza del Real Felipe”, que es uno de los atractivos más visitados en el Callao. Esta ciudad también cuenta con playas donde se pueden realizar tours

y conocer las islas que se encuentran en el territorio chalaco, por otro lado, el turista puede visitar otros lugares como el Museo Submarino Abtao, un museo flotante en la que los visitantes pueden sentirse submarinistas por un día.

Sin embargo, se ha observado que en el Callao, el marketing digital no es muy utilizado, por ello, consideramos que la Municipalidad Provincial del Callao debería implementar estrategias de marketing digital, para poder incrementar la demanda de turistas e impulsar la actividad turística de este lugar, pues se sabe que el turismo trae diversos beneficios en varios aspectos, puede mejorar la calidad de vida de la población local, ya que se generaría más puestos de trabajo. Se conoce al respecto, que dos lugares en el Callao se hicieron conocidos rápidamente por redes sociales, los cuales son: Callao Monumental y la Punta, por eso se cree conveniente seguir desarrollando estrategias en los diversos medios digitales para incrementar el flujo de visitantes. Es por esa razón, que el presente estudio de investigación pretende identificar como el marketing digital puede ayudar a promover la actividad turística en el Callao.

Esta investigación se realiza con el propósito de servir como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al marketing digital y actividad turística en el Callao. Se sabe que la Municipalidad Provincial del Callao actualmente no desarrolla estrategias de marketing digital en sus páginas web, puesto que no se observa información completa con respecto a turismo y se desconocen varios aspectos. Es por esa razón que este trabajo de investigación pueda servir como herramienta para que esta entidad desarrolle estrategias, proyectos, campañas con el fin de mejorar la gestión turística. Además, al presentar este proyecto de investigación, se da conocer cuál es la importancia que tiene el desarrollar estrategias de marketing digital en los medios digitales. Para ello, es indispensable aplicar las 4Ps del marketing digital, que vienen a ser la personalización de productos y servicios, la participación de los visitantes, el peer-to-peer mediante la compartición de información y las recomendaciones de las personas acerca de un producto o servicio y las predicciones modeladas que explica el comportamiento del consumidor.

Sobre la base de realidad problemática expuesta, se formuló el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación es **¿De qué manera el marketing digital promovería la actividad turística del Callao?** Por otro lado, hacemos detalle de los siguientes problemas específicos:

- **PE1:** ¿De qué forma la personalización de servicios turísticos en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao?
- **PE2:** ¿De qué manera la participación de los visitantes y/o turistas en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao?
- **PE3:** ¿De qué manera el peer to peer promovería la actividad turística del Callao a través de los medios digitales?
- **PE4:** ¿De qué manera las predicciones modeladas analizan el comportamiento de los consumidores a través de los medios digitales para promover la actividad turística del Callao?

El objetivo general es **“Identificar cómo el marketing digital promovería la actividad turística en el Callao, 2020”**. Sumado a esto, detallamos los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Conocer la forma en la que la personalización de servicios turísticos en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao, 2020.
- **OE2:** Conocer de qué manera la participación de los visitantes y/o turistas en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao, 2020.
- **OE3:** Conocer de qué manera el peer to peer promovería la actividad turística del Callao a través de los medios digitales, 2020.
- **OE4:** Conocer de qué manera las predicciones modeladas analiza el comportamiento de los consumidores a través de los medios digitales para promover la actividad turística del Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar este trabajo, se ha considerado conveniente citar algunos trabajos previos, para poder comprender el tema estudiado, entre ellos antecedentes nacionales e internacionales. A continuación se detallaran investigaciones nacionales.

Carpio et al. (2019) analizaron el posicionamiento de la marca de los restaurantes de Puno, a través del uso de las redes sociales y monitoreando la aceptación de sus consumidores. La metodología que utilizaron fue cualitativa de tipo descriptivo y explicativo, donde se consideraron aquellos factores del marketing viral y la posición que tiene la marca frente a los consumidores. Tuvo como conclusión, que la conectividad es primordial para el marketing viral, debido a que les permite conocer la aceptación y percepción que tienen las empresas con sus consumidores, a consecuencia de la calidad del servicio que reciben como respuesta al posicionamiento de su marca.

Diaz (2019) diseñó estrategias de marketing digital en redes sociales para el restaurante Vestigios cocina peruana en Lamas. El método empleado fue a través de una unidad de análisis, con una recolección de datos dirigida por la administradora del establecimiento y el uso de un muestreo no probabilístico para los comensales. Tuvo como resultado, que el restaurante usa la red social Facebook para aumentar sus ventas, pero no cuentan con un diseño de estrategias en redes sociales. Además, el autor recomendó que deben tener una alta capacidad de respuesta al responder comentarios y enviar mensajes, con el fin de mantener un lazo estrecho con el consumidor.

Diaz y Rivas (2019) determinaron cuál es el vínculo de las estrategias del marketing digital entre los componentes que repercuten en la preferencia de los clientes que evalúan todas sus necesidades antes de elegir un hospedaje. La metodología usada es cuantitativa, de diseño no experimental transversal, de tipo correlacional. Tuvo como conclusión, que la implementación de nuevas estrategias enfocadas al uso de la tecnología, ayuda a incrementar la cantidad de los turistas que se inclinan por una opción mucho más elaborada y recomendada por medio de sus redes sociales, con comentarios positivos del servicio. Asimismo, recomendaron que se

mantenga la red de protección al turista donde participe la Municipalidad de Cusco para que los turistas logren tener una mejor experiencia de viaje y mayor seguridad.

Valdez (2019) estudió la relación que existe entre la promoción que tiene el Balneario de Máncora y la concurrencia turística. La metodología que empleó en esta investigación fue de tipo descriptivo, con un enfoque mixto mediante una recolección de datos de tipo cualitativo y cuantitativo. Tuvo como resultado, que existe una relación significativa entre la promoción con la afluencia del turismo, el cual debe mejorar los servicios e infraestructura para aumentar el potencial turístico. Asimismo, recomendó mejorar la planta turística para generar mayor seguridad y aumentar la participación de gobierno local para el beneficio de la comunidad y los visitantes.

Martel et al. (2019) estudiaron como se relaciona la propuesta de valor con el impacto que tiene el turismo en el centro poblado de Las Pampas de Tomayquichua. La metodología fue cuantitativa de tipo aplicada a través de un cuestionario, que fue dirigida a los pobladores de manera aleatoria simple de tipo no probabilístico. Como resultado del estudio, obtuvieron que el espacio instalado tiene una relación con el aspecto económico, así también determinaron la satisfacción de las necesidades. Además, recomendaron tomar en cuenta los gustos y preferencias que perciben los visitantes mediante la satisfacción.

Atarama y Vega (2019) estudiaron los componentes de la comunicación que producen mejor interacción en cuentas oficiales de universidades peruanas. La metodología fue cualitativa y cuantitativa. Tuvo como conclusión, que aquellas universidades estudiadas usan la red social Facebook como canal de comunicación de investigaciones, noticias y anuncios que son relacionados a las actividades que desarrollan, de manera que no posee un orden de cronograma del contenido que se va a lanzar. Para ello, recomendaron que las universidades deberían considerar la implementación del contenido de marca, de manera que brinden contenidos de interés a los usuarios.

Cayo, Apaza y Yapurucha (2019) estudiaron la impresión y el nivel de inteligencia de la preservación ambiental en el área natural protegida Lago Titicaca. La

metodología empleada fue cuantitativa y descriptiva, con un número de muestra de 34 expertos que se desenvuelven en la gestión de ANP, aplicando estadísticas descriptivas. Tuvo como conclusión, que la preservación o sostenibilidad enfocada en el Lago Titicaca fue analizado desde la gestión de calidad del servicio. Asimismo, recomendaron integrar estrategias de marketing que vayan acorde con las acciones de promoción que realiza la ANP, también desarrollar una gestión adecuada para lograr la preservación del Lago Titicaca.

Meneses y Rentería (2019) precisaron la existencia de la influencia del marketing mix con respecto al aumento de las compras de visitantes que realizan compras online constantemente. La metodología fue cuantitativa, que fue recolectada por medio de test realizados a los turistas, en porcentajes de acuerdo a las preferencias de compras de paquetes turísticos. Tuvo como resultado, que visiblemente se encontró un efecto positivo en la decisión de compra online, que permite evaluar entre diversos factores como, el costo al momento de concluir la compra. Asimismo, recomendaron mantener la administración de medios publicitarios, para brindar facilidad al turista que desee realizar una compra de manera inmediata.

Arias (2018) estudió la influencia que posee el marketing digital en el posicionamiento del hospedaje rural Aruma Uro en el ámbito online. La metodología empleada en la investigación fue no experimental, a través de la observación de las variables de estudio, con un método deductivo que permitió analizar hechos generales. Concluyendo que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento del hospedaje rural, puesto que si no hubiera una presencia en internet, no podría ser catalogado como seguro. Asimismo, recomendó desarrollar un plan de marketing digital para pulir aún más el uso de las herramientas disponibles y mejorar el servicio.

Mormontoy (2018) estudió la impresión de las redes sociales en los destinos turísticos que posee el departamento de Cusco, para la incrementación de la demanda turística. El método de investigación fue básico, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, utilizando datos importantes que permitieron evaluar otros estudios relacionados. Tuvo como resultado, que con datos positivos extraídos de porcentajes que han sido evaluados, con la participación de los turistas

que se sintieron atraídos al ver información acerca de los destinos turísticos, mediante la promoción en redes sociales que generaron el interés de realizar su viaje a Cusco. Asimismo, recomendaron implementar marketing digital bajo el cargo de un experto, como el Community manager, para una inversión eficiente en las redes sociales.

Miranda y Valencia (2018) estudiaron la influencia de una de las estrategias del marketing digital que incorpore los factores críticos de éxito para generar interés en los clientes (especialmente en viajeros nacionales) en las agencias de viaje. Esta investigación es de diseño metodológico mixto. Obtuvieron como resultado, de que las plataformas digitales con las que cuentan las agencias de viaje, son sumamente importantes para generar interés en los viajeros del siglo XXI, ya que es una generación que interactúa mucho con las redes sociales. Además, recomendaron aplicar estrategias de marketing digital dirigidas en medios digitales que ayuden a atraer más viajeros.

Valverde (2018), estudió los elementos del producto turístico para la prosperidad del movimiento turístico en el distrito de Tinta. El método de investigación fue experimental y no experimental, de tipo descriptiva, que permitió analizar las particularidades del fenómeno a estudiar. Teniendo como conclusión, que existen deficiencias en los servicios básicos que les ayude a garantizar una estadía grata al turista. Para ello, el autor considera que se debe realizar estrategias e implementar mejoras en los servicios básicos y complementarios que todo distrito debe poseer, con el propósito de estar equipados para recibir turistas que contribuirán en el beneficio de la comunidad.

Revilla (2018), estudió la ejecución de un diagnóstico turístico en la región de Madre de Dios, el cual permitió conocer todos aquellos factores que son importantes y que debe poseer un distrito, para lograr el desarrollo de la población, teniendo como resultado que posee una buena oferta turística, la cual permite realizar muchas actividades, para esto es necesario que apliquen estrategias que colaboren con satisfacer las expectativas del consumidor, como consecuencia el crecimiento económico y superar las condiciones de vida de la población. Asimismo, recomendó

desarrollar nuevas alternativas para diversificar la oferta y aplicar estrategias que vayan de la mano con la gestión de la municipalidad.

Mercado y Meza (2017) estudiaron la elaboración de un plan de negocios para poner en marcha una agencia especializada en marketing digital en la ciudad de Arequipa. El método aplicado en la investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, que permitió analizar los resultados para medir la satisfacción del cliente, con la misión de introducir un nuevo servicio. Tuvo como conclusión, que el uso de los medios de comunicación, como las plataformas digitales, es de vital importancia para ganar un mayor mercado. Además, recomendó continuar con estándares que permitan mantener al personal capacitado e implementar nuevas aplicaciones.

Cayo y Apaza (2017) estudiaron la percepción e imagen que tienen los visitantes que llegan a realizar turismo en Puno. La metodología fue cuantitativa, como herramienta la escala de Likert, con un muestreo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 69 visitantes, aplicados en el análisis de datos estadísticos para su debida interpretación. Como resultado del estudio, se concluyó que aquellas principales características que se percibe son relativamente buenas, así como una imagen satisfactoria a través de las fuentes de información TICs. Además, recomendó considerar la percepción que tienen los visitantes, para desarrollar acciones que mejoren el posicionamiento del departamento.

Por otro lado, entre las investigaciones internacionales encontradas, tenemos a los siguientes autores:

Buhalis, Parra y Martinez (2020) estudiaron a fondo el proceso mediante el cual se forma la lealtad electrónica de los jóvenes en el turismo, y particularmente la lealtad electrónica del sitio. Utilizaron como muestra a 584 sujetos y fueron elegidos al azar, realizaron una investigación cuantitativa de tipo descriptiva y causal. Tuvo como conclusión, que los jóvenes tienen actitudes favorables al comercio electrónico, esto significa que las empresas de turismo pueden desarrollar de manera más fácil, acciones dirigidas a aumentar aún más la intención de compra

en línea y la lealtad electrónica entre este segmento, así mismo deben promover aún más la lealtad y las intenciones de compra.

Casais, Fernandez y Sarmiento (2020) analizaron cómo las opiniones de los huéspedes consisten en la creación conjunta de valor para el sentido de innovación turística y cómo los anfitriones implementan esas sugerencias para innovar, realizaron 30 entrevistas a profundidad a propietarios de alojamientos locales compartidos en Airbnb en Portugal, desarrollando una metodología cualitativa. Obtuvieron como resultado, que fue posible comprender cómo los anfitriones incorporan las reseñas que dejan los huéspedes, contribuyendo así a la innovación del turismo entre pares. Los anfitriones utilizan las críticas y recomendaciones para integrar la creación conjunta de valor, tanto las realizadas en línea como las de interacción personal durante la estancia, permitiendo a su vez que los anfitriones agreguen nuevos atributos al servicio que brindan.

Chen, Cheng y Kim (2020) examinaron cómo se generaran las emociones positivas y las intenciones de comportamiento de los turistas emisores chinos, modelando las relaciones entre las experiencias memorables de turismo, las emociones "divertidas", las intenciones de recomendación y revisión, y el riesgo percibido basado en el estímulo-organismo-respuesta. Realizaron una investigación empírica y utilizaron como muestra a 413 turistas. Obtuvieron como resultado, que los elementos psicológicos experienciales del hedonismo, la novedad, el significado y la interacción social influyen positivamente en las emociones de los turistas, como la diversión. Esto indica que cuando los turistas perciben una experiencia única, una experiencia significativa y una interacción de alta calidad, sentirán diversión y se comportarán positivamente, y los destinos turísticos podrían beneficiarse de estos comportamientos positivos (es decir, la recomendación de este destino a otros y volver a visitar este destino).

Chen, et al. (2020) desarrollaron y exploraron un marco conceptual para explicar las relaciones entre la autenticidad de la marca de destino, la autocongruencia de la marca de destino, el compromiso de la marca de destino, la intención de revisión y la intención de recomendación, realizaron una investigación exploratoria utilizando como muestra a 521 personas, a través de una encuesta en línea dirigida

a turistas adultos chinos que habían visitado un destino turístico en los últimos doce meses. Tuvieron como resultado, que el destino y el compromiso con la marca influyen positivamente en la intención de recomendación. Este estudio descubrió que el compromiso de la marca de destino es un mediador completo que vincula la autenticidad de la marca de destino con la intención de volver a visitar. Teniendo en cuenta que en marketing la participación del cliente es crucial para la lealtad, pues los clientes con alto compromiso darán altas evaluaciones.

Han, Lee y Hyun (2020) exploraron las confusas relaciones entre la experiencia memorable, la conciencia del problema, la norma social, la resistencia psicológica, la norma personal y el valor egoísta para impulsar la intención altruista. Realizaron una investigación de enfoque cuantitativo y utilizaron como muestra 302 casos. Tuvo como conclusión, que la resiliencia psicológica y la norma personal son determinantes directos de la intención altruista, mientras que medían la influencia de la conciencia del problema y la norma social sobre la intención. Asimismo, la experiencia memorable junto con la conciencia del problema, indujo significativamente la resistencia psicológica de los viajeros voluntarios.

Huang et al. (2020) determinaron la distribución potencial del mercado turístico entrante en todo el país (como las condiciones del tráfico, estructura industrial, entorno climático, índice de precios al consumidor, dotación de recursos, imagen de destino e infraestructura). La metodología utilizada fue de análisis empírico con el método de regresión gradual para analizar los factores de influencia relacionados. Obtuvieron como resultado, que el turismo receptivo se ha convertido en un aspecto importante del desarrollo futuro del mercado turístico de China. Finalmente, indicaron que el flujo turístico entrante puede incrementarse mediante la mejora de la imagen del destino, la optimización de la estrategia de marketing, las innovaciones tecnológicas, etc.

Kang (2020) analizó los efectos de la realidad virtual desde el punto de vista de la telepresencia y la teoría del nivel de construcción en el contexto del turismo, utilizando como muestra a noventa estudiantes de pregrado, la mayoría de ellos de negocios, en una gran universidad participaron en el experimento, también realizaron un experimento de laboratorio para probar empíricamente los efectos de

HMD VR y video sobre el deseo impulsivo de los usuarios de visitar un destino en el contexto turístico. Finalmente, obtuvieron como resultado que la perspectiva tradicional del turismo se cambiará a un servicio completamente nuevo, al igual que muchas otras industrias se han transformado en nuevas formas de negocio, debido a la tecnología de la información innovadora.

Pickering et al. (2020) comprendieron los patrones temporales en la forma en que los turistas ven y, por lo tanto, potencialmente valoran este destino comparando las palabras y el contenido de las imágenes. Realizaron un contenido visual de 498 imágenes, también codificaron una serie de categorías relacionadas con características y actividades, donde se analizó el contenido para evaluar los valores socioculturales de los paisajes. Obtuvieron como resultado, que el contenido visual y textual de las imágenes de las redes sociales puede ser una fuente de datos útil y eficiente para investigar las preferencias de los turistas, incluso en los parques. En este estudio, el contenido y las etiquetas de las imágenes codificadas demuestran que los factores estacionales influyeron en las opiniones y valores de los turistas en el área alpina de Kosciuszko.

Xu, Bai y Li (2020) examinaron los antecedentes del compromiso con la marca y verificaron los mecanismos asociados. Realizaron un estudio cuantitativo y utilizaron como muestra a 665 personas de la provincia de Shandong. Obtuvieron como resultado, que los destinos deben adoptar estrategias integrales de mejora de la calidad, a través de la cooperación entre el gobierno nativo, los lugares pintorescos y las agencias. Asimismo, indicaron que el gobierno nativo debe construir una red de transporte turístico, para optimizar la gestión del servicio de tráfico turístico y promover la cobertura total del turismo inteligente.

Shetty, Sonkul y Alok (2019) comprendieron las tendencias del tráfico turístico en Gujarat, a su vez analizaron la relación entre los factores demográficos y el presupuesto de un recorrido, también determinaron el impacto de los factores demográficos en la temporada preferida para realizar una gira y así conocieron la asociación entre los factores demográficos y la razón preferida de un recorrido. La metodología de su investigación fue descriptiva, realizaron una encuesta a través de un cuestionario estructurado, tomando una muestra total de 500 personas para la investigación, con el muestreo aleatorio estratificado. Llegaron a la conclusión,

que los turistas de la región urbana prefieren la temporada baja para viajar. Un paquete de vacaciones fuera de lo común entre los tiempos de la temporada siempre podría atraer clientes urbanos para los vendedores de turismo.

Stojanovic y Kurtic (2019) indicaron en su artículo sobre la necesidad de un mayor desarrollo de la infraestructura de información y comunicación en las redes sociales, en Bosnia y Herzegovina. Para ello, tuvieron como objetivo la comparación de la situación en Bosnia y Herzegovina, con los países de la región, con respecto a indicadores clave que son importantes para el desarrollo del turismo. Obtuvieron como resultado, que una parte de la responsabilidad para el mayor avance del turismo en Bosnia y Herzegovina recae en los hoteles y restaurantes que tienen que realizar un buen marketing en redes sociales como Facebook e Instagram, hará que muchos de los destinos turísticos en Bosnia sean mucho más visibles. Esto conducirá a una mejor ocupación de las capacidades de alojamiento y mayores ingresos, lo que finalmente tendrá un impacto positivo en el crecimiento de la economía en general.

Martinez (2018), analizó la evolución de la función comercial, desde la llegada del modelo 2.0, en los sitios web oficiales de turismo de los destinos españoles de sol y arena. La metodología de su investigación fue empírica-analítica. También se llevó a cabo un estudio exploratorio de los sitios web oficiales de turismo españoles de los destinos, centrando su oferta en el producto de sol y arena, para evaluar la evolución de la implementación de herramientas y funcionalidades comerciales, desde la llegada del modelo 2.0. Como resultado, se obtuvo que los destinos más representativos de la oferta española de turismo de sol y arena han implementado la variable e-product, integrando las premisas de marketing 2.0 en sus estrategias de marketing. Sus sitios web han evolucionado hacia modelos más comerciales.

Nair y Antony (2018) estudiaron el impacto de la tecnología en la realidad virtual que los operadores turísticos podrían utilizar como una estrategia creativa de marketing. Realizaron un tipo de investigación exploratoria y analítica y utilizaron como muestra a 200 encuestados del sector de turismo y viajes de Bangalore. Obtuvieron como resultado, que la realidad virtual ha contribuido a la economía en crecimiento a gran escala, siendo el turismo una actividad humana que nunca se

saturará. Ellos consideran que es importante mantenerse conectado con las tendencias actuales y encontrar formas innovadoras de ser de primera categoría en la industria, para no solo desarrollar negocios individuales sino también promover los destinos raramente visitados, tecnologías como la realidad virtual siempre jugará un papel crucial.

Oklander et al. (2018) generalizaron y desarrollaron los principios teóricos de las innovaciones tecnológicas del marketing digital. Teniendo como resultado que cada actividad de marketing digital tiene su esencia y su efecto para el cliente. Destacaron las principales direcciones y actividades del marketing digital, subyacentes a la promoción óptima de un sitio web en internet, llegando a identificar las siguientes innovaciones tecnológicas del marketing digital: contenido nativo, inteligencia artificial, integración de tecnologías de marketing, realidad virtual y aumentada, bots de voz, video y marketing móvil, marketing de afiliación.

Yubero y Chevalier (2018) examinaron cómo se llevó a cabo la coordinación dentro de los actores involucrados en el desarrollo turístico de la Sierra de Albarracín. La metodología fue un enfoque inductivo de las relaciones sociales que subyacen en la construcción de un proyecto turístico, con un muestreo no aleatorio, con criterios de selección. Tuvo como conclusión, que se descubrió que la acción en el campo del turismo estaba estructurada por una doble tensión entre la necesidad (en tiempos de crisis económica y disminución de la llegada de turistas) y el rechazo en un entorno competitivo, sin que este sistema de doble acción sea cuestionado. Por lo tanto, la estrategia turística induce la coordinación entre los interesados, ya que se posicionan dentro de estos dos polos.

Cabe resaltar, que para todo estudio de investigación es importante tener conocimiento de ciertos conceptos claves que nos permitirá saber más acerca del tema.

El turismo es una de las actividades que demanda una gran cantidad de turistas por motivos de ocio, muchos de ellos muestran una afinidad al uso de la tecnología, que se ha convertido en el principal instrumento, por el cual se toman decisiones de viaje. Por lo tanto, la manera de promocionar el turismo ha ido evolucionando y

el espacio virtual está protagonizando un papel importante dentro del turismo en los últimos tiempos.

En las últimas épocas, el turismo y la tecnología han evolucionado, se han formado nuevas creaciones y el uso de prácticas sociales es distinta, la manera de percibir aquellos deseos y costumbres que representan al cliente moderno. Los futuros clientes al cual nos enfrentamos son más modernos, poseen una vida más ligada a la tecnología y el uso de aparatos electrónicos que están inmersos en su vida cotidiana. (Jiménez y Jiménez, 2013, p.105)

En cuanto a actividad turística, es la acción que realiza el visitante para llevar en efecto el turismo. El turismo es una actividad destinada a proporcionar a aquellos turistas o usuarios un determinado servicio o producto turístico, que se consume en su tiempo de ocio o vacacional, además de formar parte de la oferta turística que comprende una serie de actividades en la que el turista es el elemento principal. (MINCETUR, 2011)

Cabe considerar, que la actividad turística va evolucionando y el comportamiento de la demanda turística cambia constantemente, cada vez son más exigentes. Puesto que, las personas en su vida cotidiana hacen uso de la tecnología para consultar cualquier tipo de información antes de viajar.

Marketing, es el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos satisfacen sus deseos y necesidades a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios. Sin embargo el propósito del marketing es entender las preferencias del cliente para que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. (Kotler, 2002, p.4)

El marketing es una de las piezas estratégicas con las que cuentan las organizaciones hasta formar parte fundamental de su ADN, como empresas que compiten en el mercado para destacar en lo que se refiere a calidad que brindan a sus clientes. Es por ello, que las estrategias digitales permiten que las empresas puedan mejorar la relación con los usuarios y ver de qué manera se interrelaciona con la marca.

El marketing digital es un mecanismo que permite a los usuarios estar involucrados y conozcan de una forma más rápida toda aquella información y perspectiva que necesitan antes de obtener un producto final, el cual les anticipa las cualidades que presenta un destino turístico en tiempo real, asimismo, tomar las medidas necesarias para tener una experiencia inolvidable durante su viaje. (Moschini, 2012, p.4)

Hablar de las 4Ps del marketing digital ya no es un secreto, pues se ha originado gracias al comportamiento que han presentado muchos de los consumidores frente al entorno digital. Gracias al avance de la tecnología han dado lugar a la aparición de las nuevas 4Ps que son: personalización, participación, peer-to-peer, y predicciones modeladas. (Coto, 2008, p.201).

- *Personalización*, indica que la comunicación en el ámbito digital procura ser de lo más personalizada, dejando de lado aquellos mensajes masivos que se difundían en los medios tradicionales. Para llevar esto a gran escala, es necesario relacionarse mucho más con el cliente, conocer todos aquellos datos que permitirá saber más a fondo cuáles son sus intereses y hábitos de consumo, a través de la big data. Con el único propósito de segmentar a los clientes, puesto que no solo se debe entrever que es lo que quieren, sino que va más allá de lo que no tenemos ni idea de lo que necesitan.
- *Participación*, es necesario involucrar a los clientes actuales y potenciales, en las decisiones que se puedan tomar en base a los productos y servicios que brindan. Por lo tanto, lo recomendable es crear una comunidad en donde todos ellos puedan participar de forma activa y sean ellos quienes promocionen el servicio o producto, y así identificar a la comunidad ya constituida y compenetrarlos con la marca, la cual dará su opinión, que será tomada en cuenta, para generar mayor confianza en la empresa.
- *Par-a-par (Peer to peer)*, hace referencia sobre la influencia que tiene los medios virtuales respecto a las opiniones, comentarios y sugerencias de las personas en base a un producto o servicio, porque va a prevalecer la experiencia de la persona.
- *Predicciones modeladas*, analiza el comportamiento de los usuarios, acepta sus preferencias y respeta su privacidad. Además, sugiere captar a clientes en

función de factores cuantitativos que se han ido consiguiendo con diversas herramientas de monitorización, que cuentan el comportamiento real de las audiencias.

La gestión del marketing digital ofrece una alternativa de compromiso que permitirá influir en las experiencias que se le brinda al usuario durante toda su actividad turística a través de herramientas que en la actualidad es de fácil acceso para el consumidor mediante el internet. (Miranda y Valencia, 2018, p.10)

La estrategia de marketing digital tiene como finalidad apoyar las estrategias del marketing tradicional, utilizándolo así como un canal para que pueda desarrollarse, estableciendo así una conexión entre el destino turístico y el consumidor.

Por otro lado, las 4F del marketing digital son parte de una estrategia que buscan posicionar de alguna manera la marca en la mente de los consumidores, el cual necesita estar correctamente estudiado. Basado en las 4F que viene a ser flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que conforman parte de la estrategia de un marketing efectivo. (Martínez, 2014, p.12)

- Flujo, es básicamente la condición o circunstancia en por la que un cibernauta navega por distintas páginas web brindándole una experiencia distinta, interactiva y con un plus agregado, es decir que se sientan atraídos por lo que ven al instante.
- Funcionalidad, este punto se cumple cuando un sitio o página web es llamativa o atractiva a simple vista, su utilización es clara, precisa y útil.
- Feedback, una vez ya logrado todo lo anterior, con una cercanía de empresa y usuario, damos paso al feedback. Entonces, si el cliente mantiene su estado de flujo y navegación, llega la oportunidad de comunicación, donde se demuestra todos los conocimientos y costumbres, que ayudan a entender mejor al cliente, buscando satisfacer sus necesidades.
- Fidelización, en seguida de haber mantenido comunicación con el usuario, este estará más predispuesto a compenetrarse con la marca, por el hecho de haber manifestado interés en sus exigencias.

“El acto de obtener un bien o servicio deseado a cambio de algo, es fundamental para la definición del marketing. En otras palabras, los consumidores obtienen algo de valor a cambio de otro valor. El valor es la diferencia entre los beneficios que los consumidores obtienen del uso o adquisición de un servicio y los costes de obtener ese servicio”. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002, p.23)

Tal como hace referencia el autor, el marketing de servicios, se basa en un conjunto de estrategias que va orientado al cliente con el propósito de satisfacer sus necesidades a través de la experiencia que genera un servicio.

Algunas de las características del servicio que menciona el autor Ballina (2017) en su libro Marketing Turístico Aplicado, son las siguientes.

- Heterogeneidad: La experiencia del servicio debe ser único, no pueden haber servicios idénticos. Generalmente busca vender combinación de productos y servicios a los usuarios.
- Inseparabilidad: Es la variedad de elementos que no se pueden desvincular fácilmente pues estas condicionaran la calidad del servicio. Es aquí, donde el consumidor está implicado en el proceso de producción.
- Intangibilidad: Como son servicios, no se pueden materializar en algo tangible. El usuario probará el servicio, para luego comprenderlo, ya que el servicio no es consumido en el mismo tiempo que se produce.
- Caducidad: los servicios no pueden ser almacenados o guardados. Servicio no vendido, es un servicio perdido. Es un riesgo que corren siempre las empresas que brindan servicios.

Marketing turístico, el mercado turístico está compuesto por distintos tipos y perfiles de turistas que a su vez van formando diferentes grupos de segmentación. Es importante para las empresas, atender de forma personalizada y directa a cada tipo de turista, para lograr satisfacerlo.

El libro Marketing Turístico (2007) indica que el mercadeo turístico debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Identificar las necesidades, al ofertar un producto o servicio debe satisfacer una necesidad. A veces esta necesidad es fomentada por la propia estrategia de marketing.
- La aparición de deseos, cuando el cliente manifiesta su necesidad a causa del deseo, es ahí donde el marketing lo transforma en una demanda real.
- La realización de las demandas, la demanda es la materialización del deseo y responde a la satisfacción de necesidades específicas.

El marketing de destinos busca promocionar un destino, marca o producto en los consumidores utilizando las características más resaltantes con el único objetivo de convertirlo en un atractivo de gran potencial frente a otros, con particularidades que engrandezcan su encanto natural, con el correcto manejo de tácticas del marketing, propuestas por las distintas empresas de turismo en sus sitios web.

Es probable que los atractivos turísticos sean de gran importancia debido a la relación directa que tiene con la toma de decisiones a la hora de elegir un destino. Es por ello que todos los lugares turísticos (naturales, artificiales y culturales) en sus páginas web deben contar con datos e información detallada sobre el mismo, con una galería de fotos para que el usuario obtenga la mayor información posible. Logrando así, que toda esa información induzca a una mayor valoración y sensibilización. (Da Cruz, 2008, p.163)

El destino turístico debe encajar entre la imagen o emisión del destino turístico con la que percibe el turista, seguidamente con el estado actual del destino. Como consecuencia, se debe trabajar en imagen y destino de forma paralela e ir desarrollado estrategias, que permitan que la decisión de compra del turista se vea influenciado en las diferentes fases de decisión de compra que se proyecta al final con el resultado de la experiencia y en su nivel de satisfacción. (Parra y Beltrán, 2016, p.66)

Los medios digitales son formatos donde se puede crear, observar, transformar y conservar una gran información, que tienen como objetivo principal dar visibilidad y posicionamiento en línea. No sirve de nada que las empresas turísticas estén presentes en los diversos medios digitales, si este no va acompañado de metas,

orientadas a las acciones dentro de cada canal. Para esto se debe tener en claro la intención que se tiene al posicionarse en cada medio, para que la inversión hecha, no sea en vano, generando excelentes resultados. (Padrini, 2015, p.9)

Las redes sociales han influenciado en el comportamiento de los turistas ya que hoy en día se les denomina viajeros 2.0 porque son aquellos turistas que comparten sus experiencias en tiempo real mediante las diversas plataformas digitales que hay. A su vez, recomiendan lo que les parece agradable y útil para los demás turistas. (Mena, 2013, p.4)

Igualmente debemos tener en claro que es lo que queremos lograr con el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta los resultados que queremos obtener a mediano y largo plazo. Es inevitable no pensar que mediante esto podamos captar potenciales clientes, mejorar el número de visitas web, dar a conocer nuevos productos o servicios, posicionarse frente a otros competidores y crear un lazo mucho más cercano con los clientes actuales. (Coto, 2008, p.66)

Por otra parte, habría que mencionar información importante acerca del e-commerce, esta herramienta se ha convertido en una de las más usadas, porque nos acerca al público objetivo que conocemos y el cual hemos estudiado, ya sean comportamientos o necesidades. Esta información nos permitirá mostrar un contenido que capte su atención y preferencia frente a otros servicios o productos, con el fin de sumar visitas y ventas. (Chaffey, 2015, p.13)

De igual modo, el e-marketing es una técnica que va mucho más allá de solo contar con una página web o de tener un perfil en las distintas redes sociales, puesto que esta herramienta va dirigido a las comunicaciones online, empleando una conversación con los usuarios, con el objetivo de establecer una relación más cercana con el cliente potencial, mediante el uso del correo electrónico. (Shum, 2019, p.179)

Hoy en día, el e-marketing ha dejado de ser un canal de comunicación masiva en donde los mensajes enviados estaban lejos de ser relevantes para quien lo recibiera, viéndose durante mucho tiempo como una comunicación invasiva. Sin

embargo, los mejores profesionales de marketing están convencidos que el email es una forma más privada en donde se realiza un intercambio directo de mensajes.

Internet, es la mayor red de información que está a la disponibilidad de cualquier persona. Este sistema permite que la humanidad pueda comunicarse, interactuar, buscar información, crear negocios, etc. Dicho esto, el internet de alguna manera se ha establecido en el mundo de los negocios como un canal fundamental de promoción muy diferente al que las personas estaban acostumbradas antiguamente. Con el pasar de los años, se ha visto que es un medio apto para plasmar las estrategias de empresarios que quieren reforzar su marca en conjunto con otros medios. (Liberos et al., 2013, pp. 26-27)

En cuanto a publicidad, es una de las herramientas fundamentales del marketing que tiene como objetivo la difusión de información, ideas, opiniones acerca de servicios o productos, con la finalidad de que los consumidores lo adquieran. Los formatos publicitarios siempre estarán en constantes cambios, pues los productos y servicios también varían con frecuencia.

La publicidad en los medios tradicionales genera mucha saturación en el público pero la publicidad online busca evitar eso, para dirigirse directamente al target. El público es el que decide que consumir, por ello, los empresarios optan más por el medio online, puesto a que son de acceso rápido y se editan fácilmente. Una de las tantas ventajas de la publicidad online es que se puede personalizar de acuerdo a los gustos del público. (Liberos et al., 2013, p.28)

Big Data, traducido al español es “grandes volúmenes de datos” se considera que en la medida que se va obteniendo una mejor relación con el marketing digital, esta herramienta proporciona toda clase de información de los usuarios, clasificando a cada uno de ellos por sus distintas afinidades, comportamientos y gustos. (Marr, 2016, p.6)

Search Engine Optimization (SEO) que traducido al español significa optimización en motores de búsqueda, es hablar de visibilidad y promoción de un negocio en internet, logrando que los buscadores posicionen la página web de alguna empresa

en las primeras líneas de búsqueda, y así puedan ser la primera opción a elegir del consumidor. Para ello, es importante tener registradas las palabras claves y así obtener una ubicación privilegiada frente a otras páginas web que ofrezcan los mismos servicios o información. (Coto, 2008, p.97)

Search Engine Marketing (SEM), en relación con el marketing y publicidad en buscadores Web, se encuentra dentro de las estrategias, técnicas y herramientas atractivas, que ayudan a optimizar páginas web dentro de los importantes motores de búsqueda. Además, este instrumento facilita aparecer en las páginas principales, al momento que un consumidor busca con palabras relacionadas a una marca o destino de su interés, generando un mayor número de clics o visitas, de modo que permite tener un mejor control del presupuesto y está al alcance de cualquier tipo de negocio o marca, logrando medir fácilmente su efectividad. (Coto, 2008, p.94)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cualitativo y de diseño etnográfico. Según Quintana (2006) el enfoque cualitativo es la descripción de las cualidades de un fenómeno cuyo fin es tener evidencias de la realidad a tratar y plantear estrategias pertinentes para poner en marcha la investigación.

Por otra parte, Martínez (2005) indica que la finalidad de la investigación etnográfica es explicar y examinar lo que las personas hacen generalmente en un determinado lugar, descifrando así el significado de dicha conducta desarrollada en eventos comunes o particulares, con el objeto de presentar los efectos, de manera que se recalque la precisión que implica un proceso cultural.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

El presente trabajo de investigación está compuesto por cuatro categorías, las cuales son: personalización, participación, peer to peer, predicciones modeladas, y estas están subdivididas en subcategorías, que son las siguientes: personalización de productos/servicios, creatividad, diseño de productos/servicios, compartir experiencias, interactividad, premiar la participación, recomendación de las personas, facilitar la compartición de información, generar confianza, preferencias del consumidor, intención de compra. (Ver Anexo N°1)

3.3 Escenario de estudio

Se estudió a la Provincia Constitucional del Callao, según la INEI, revela que este lugar cuenta con alrededor de 999 mil 976 habitantes. Teniendo como actividades económicas primordiales, la industria del comercio, seguido de la pesca, gracias a que en el distrito se encuentra el principal puerto del Perú y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. (Municipalidad Provincial del Callao, 2016)

3.4 Participantes

En este proyecto de investigación, los participantes son los profesionales de turismo y marketing, que tengan conocimiento respecto al tema planteado y hayan visitado el Callao.

Niño (2011) indica que la población es un grupo de personas, que reúnen ciertas características que van acorde con un tema en específico, ayudando a llegar a la deducción que se necesita para el estudio de investigación.

El estudio tiene una muestra de tipo no probabilístico, teniendo a un total de 12 entrevistados, entre ellos profesionales de marketing y turismo.

Según Cid y Méndez (2011) indican que en este tipo de muestreo, todas las unidades que componen la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas.

El autor indica que la muestra solo se centra en aquellas personas que reúnen ciertos requisitos para dicha investigación, simbolizando a un grupo de individuos con similares características.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos se realizó a través de las entrevistas a profundidad, con la elaboración de un cuestionario semi-estructurado, para que los participantes pudieran expresarse en cuanto a sus respuestas y así tener un mejor análisis de la información. Según Masterson y Pickton (2010) señalan que el cuestionario semi-estructurado es apropiado, ya que permite que el entrevistador organice sus interrogantes por etapas.

Cabe resaltar, que la información que se obtuvo por las entrevistas, fueron mediante grabaciones de voz a través de redes sociales, como también se hizo uso del cuestionario de Google.

3.6 Procedimientos

Para el despliegue del presente estudio de investigación, se tenía previo conocimiento e información del lugar elegido, luego, para desarrollar el informe se buscó referencias en tesis, libros, artículos científicos, entre otros. También se plantearon algunas bases teóricas, con la finalidad de poder comprender más acerca del tema. Posteriormente, se elaboró un cuestionario, donde se obtuvieron datos que ayudaron a enriquecer de información, para después ser procesada.

3.7 Rigor Científico

El presente trabajo de investigación contó con cuatro criterios de regulación científica, entre ellas está la credibilidad, porque se comunica las experiencias y los puntos de vista de los participantes; la aplicabilidad, porque la investigación puede ser usada por la Municipalidad del Callao para la realización de estrategias de marketing digital y elaboración de proyectos, con el propósito de promover la actividad turística; también se usó el rigor de confirmabilidad, porque los resultados obtenidos cuentan con evidencias, por último, se tomó en cuenta el criterio de neutralidad, puesto que esta investigación es objetiva, transparente y nuestro interés personal no tuvo un impacto en las respuestas de los entrevistados. (Müller, 2000)

3.8 Método de análisis de datos

La técnica para la interpretación de las respuestas obtenidas por las entrevistas, fue el análisis de contenido. En cuanto a esta técnica, Ruiz (2012) considera que este análisis genera resultados que aportan como herramienta de recolección de información.

3.9 Aspectos éticos

En el presente trabajo se ha respetado los derechos de autor de otros estudios de investigación, también se ha respetado la privacidad de las personas que han participado en el proceso. Por otro lado, se utilizó como referencia el Manual APA, para hacer la citación de autores y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

El presente estudio busca resolver el problema general, ¿De qué manera el marketing digital promovería la actividad turística en el Callao? Para ello se entrevistó a un grupo de 12 personas, entre ellos profesionales de marketing y turismo, cuyas respuestas son de gran aporte para los resultados que se generaron. A continuación, se presenta las categorías y subcategorías del estudio de investigación, como categorías tenemos: personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas.

Categoría N° 01: Personalización

En esta categoría se conoció como la personalización de los servicios turísticos en los medios digitales promovería la actividad turística del Callao. Está agrupada en tres subcategorías: personalización de productos/servicios, creatividad y diseño de productos/servicios. A continuación, se detallará los resultados obtenidos.

En la subcategoría de personalización de productos/servicios, se preguntó si la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deben ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de los visitantes, obteniendo como resultado que sí, deben basarse en ello, para poder captar al público objetivo y así generar interés, pues son ellos quienes disfrutarán del producto y/o servicio, coincidiendo en que si se toman en cuenta sus necesidades, se logrará satisfacer las expectativas que tengan con relación al producto y/o servicio. Por otro lado, un entrevistado hizo mención acerca de que si la publicidad no está a la medida del cliente, los resultados no serían favorables y se harían gastos ineficientes.

“[...] básicamente se tiene que utilizar la publicidad conforme a gustos y preferencias, porque incluso hay un tema muy puntual en la psicología del consumidor que analiza, estructura, y ve de qué manera determinadas acciones de marketing pueden impactar en las personas.”(E9). Johana Perales

Además, se preguntó la razón por la que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores. Se obtuvo como resultado, que esta herramienta ayuda a simplificar el trabajo, llegando a tener

mayor certeza a la hora de ofrecer un producto o servicio que va acorde al perfil del turista, también permite ahorrar tiempo y a su vez obtener datos más precisos. Por otro lado, algunos de ellos también hicieron mención que este tipo de publicidad era comúnmente usada en redes sociales, adicional a ello, una entrevistada manifestó que es importante contar con un Community Manager que responda en tiempo real al usuario.

“La mayoría de las ventas se hacen por redes sociales, por ejemplo, utilizan ciertas datas comunes y te mandan la publicidad en tu perfil entre otras cosas. Es bueno porque no es igual que llegar a todos los mercados, sino que ofrezcan publicidad porque realmente si lo requieres en el mundo digital.” (E2). Vanessa Elizalde

Con respecto a la subcategoría de creatividad, se interrogó sobre las formas creativas en que las páginas de empresas de turismo deberían ofrecer productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao, los entrevistados manifestaron que se debe crear contenido de valor y siempre se debe estar actualizando al usuario acerca de las actividades que se realizan, las virtudes que posee ese lugar, sumado a esto, agregar material visual es importante, puesto a que las personas se dejan influenciar por lo que ven en redes sociales.

“Yo creo que se debería hacer uso de los diferentes tipos y formatos que permiten las redes sociales para crear contenido de valor acompañado de imágenes o audio visuales que puedan reforzar la idea del Callao.”(E1). Noe Zender

Con respecto a esta subcategoría de diseño de productos/servicios, se preguntó sobre la importancia de diseñar productos y/o servicios turísticos para cada turista, el resultado fue que todos los entrevistados manifestaron que si es importante, porque cada turista viene de un lugar distinto, por ende, tienen diferentes gustos y costumbres, lo ideal es segmentar al público para poder ofrecer un producto o servicio estructurado que satisfaga sus necesidades.

“Creo que es importante la segmentación porque tenemos un público con características demográficas distintas pero también tenemos que tener en cuenta que podemos juntar todas estas manera o tipos de perfil del público objetivo y lograr

algo estructurado para que todos puedan entender el mensaje que queremos dar.”
(E11). Kelly Aliaga

Por otra parte, cuando se preguntó si el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias, la mayoría de los entrevistados indicaron que si tiene variedad de recursos y actividades por realizar, ya sea de manera individual o grupal. Por otra parte, algunos señalaron que no había mucha variedad, porque no se realizan deportes de aventura o porque solo desarrollaron turismo histórico. También hubo respuestas como la falta de apoyo por parte de la Municipalidad, señalaron que no ayuda en la difusión de los atractivos turísticos, y tiene que trabajar más en la seguridad del distrito.

“Tiene distintas actividades que ofrecer, el Callao se puede explotar como ruta gastronómica con sus cevicherías y restaurantes en la punta, actividades familiares como paseos en bote o picnics, tiene historia como el real Felipe, grandes eventos de salsa y música moderna, esto se podría explotar un poco con mayor orden y apoyo del municipio ya que se tiene la idea de la falta de seguridad.” (E10). María Huamantínco

Categoría N° 02: Participación

En esta categoría se conoció la importancia que tiene la participación de los visitantes en los medios digitales y así promover la actividad turística del Callao. Las subcategorías son: compartir experiencias, interactividad y premiar la participación. A continuación se detallará los resultados obtenidos.

Con respecto a la subcategoría compartir experiencias, se identificó que los medios digitales más utilizados por los turistas para compartir experiencias de viajes, son Facebook, Instagram y Youtube. Señalaron que Facebook tiene mucho más alcance que otras redes sociales, pero Instagram tiene mucho más enganche con los jóvenes, porque muestra de manera más visual las experiencias que se podría vivir en un lugar. En cuanto a Youtube, también es una red donde la publicidad llega casi a nivel mundial. Por otro lado, un entrevistado mencionó que Tripadvisor es una red muy consultada por los extranjeros.

“Es depende del rango de nuestro público objetivo, por ejemplo tenemos muchas personas que están en Facebook, muchas personas que han migrado de Facebook a Instagram y muchas personas que todavía están en YouTube entonces yo considero que estas plataformas son las más fuertes con respecto a visualizar [...]” (E11). Kelly Aliaga

En la subcategoría interactividad, se interrogó acerca de la importancia de la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes, se obtuvo como respuesta que eso genera interés en el consumidor, ya que esta acción va influir en las decisiones de compra que ellos puedan tener.

“Definitivamente es importante la capacidad de respuesta porque genera o mantiene el interés del público” (E7). Phillip Ramos

“Sí porque les da mayor seguridad en su decisión de compra o durante la experiencia” (E6). Victor Enciso

En cuanto a la categoría premiar la participación, se preguntó acerca de los beneficios que obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales, se obtuvo como resultado, que traería fidelización de clientes, posicionamiento de la marca, incremento en las ventas y mayor publicidad. Por otra parte, un entrevistado señaló que hacer este tipo de cosas no siempre genera engagement con el cliente, es una estrategia que no se debe utilizar siempre porque se mal acostumbra al público y solo lo mantendrá por interés.

“Uno de los beneficios que tendrían las empresas es ganarse a las personas, fidelizarlas y que estas podrían servirles también como promoción, no solamente de boca a boca, sino también por redes, que es el impacto más fuerte que genera.” (E9). Johana Perales

Categoría N° 03: Peer to peer

En esta categoría se conoció de qué manera el peer to peer promovería la actividad turística del Callao a través de los medios digitales. Este aspecto cuenta con tres

subcategorías: recomendaciones, facilitar la compartición de información y generar confianza. A continuación se mostrará los resultados obtenidos.

En la subcategoría recomendaciones de las personas, se preguntó a los entrevistados si los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales podrían influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao, se obtuvo como resultado que el 100% respondió de manera afirmativa. Mencionaron que genera expectativa en las personas, sienten el deseo de conocer y vivir lo que otros ya experimentaron, además de ello, también hicieron mención de que el material visual atrae demasiado, siendo influenciados a conocer un lugar.

“Porque genera emociones antes de haberla experimentado.” (E4). Jonathan Diaz

Para la subcategoría facilitar la compartición de información, se interrogó acerca de si las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genera en otras personas la acción de querer conocerlo, se obtuvo como resultado que el gran porcentaje indicó que las recomendaciones son un medio de confianza, porque siempre antes de consumir un producto o servicio, hay cierta incredulidad, es por ello que toman como referencia lo que otros dicen acerca de lo que ya han consumido y así poder tomar decisiones más seguras.

“Porque si hablamos de personas que son turistas, o personas que quieren conocer algo distinto tal vez, las recomendaciones siempre van a ser útiles, porque para las personas que no han conocido, le están sugiriendo ir a un lugar. Estos van a buscar informarse, entonces si yo recibo recomendaciones, estoy acercándome un poco más a la decisión que pienso tomar, de alguna forma me están convenciendo que la experiencia que voy a vivir es la que estoy buscando.” (E7). Phillip Ramos

Con respecto a la subcategoría generar confianza, se preguntó qué medio digital creen ellos que genere más confianza en las personas para consultar información antes de visitar un lugar. Hubo diversas respuestas, algunos coincidieron que Tripadvisor, Facebook e Instagram son medios muy consultados, porque pueden encontrar referencias acerca de hoteles, restaurantes, lugares turísticos, entre otros.

“Yo creo que no hay una sola en lo absoluto, creo que hay varias, pero si hay que confiar más debería ser Tripadvisor para un público extranjero, pero para un público más latino podría ser facebook, instagram [...]” (E7). Phillip Ramos

Categoría N°4: Predicciones Modeladas

En esta categoría se conoció la manera en que las predicciones modeladas analizan el comportamiento del consumidor a través de los medios digitales y en como ayudaría a promover la actividad turística del Callao. Este aspecto se divide en las siguientes subcategorías: preferencias del consumidor e intención de compra. A continuación se dará a conocer los resultados obtenidos.

En el aspecto de preferencias del consumidor, se interrogó acerca de si el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes, obteniendo como respuesta que sí, es decir, sería importante que la manejen porque facilitaría la toma de decisiones, brindaría facilidades con respecto al desarrollo de la actividad turística, pero también mencionaron que la municipalidad no está preparada para utilizar este tipo de herramientas, y que no es nada barato obtenerla.

“Sé que es un tema de gestión de información a gran escala, pero yo creo que la Municipalidad del Callao como ente gubernamental, no tiene la capacidad como para gestionar una estrategia tan puntual como el big data, creo que sería mucho para el Callao, no sé, de repente me esté equivocando.” (E9). Johana Perales

De acuerdo con la subcategoría intención de compra, se preguntó acerca de las estrategias de marketing digital que las empresas turísticas deberían implementar para mejorar el rendimiento de sus páginas web y aumentar la venta de productos y prestaciones de servicios, se obtuvo como resultado que algunos entrevistados hicieron mención sobre estrategias SEO y SEM, y que aplicar un análisis FODA ayudaría a desarrollar buenas estrategias, también hicieron mención de hacer publicidad por redes sociales.

“Toda estrategia va a funcionar siempre y cuando se haya trabajado de manera correcta desde un principio, saber cuál es nuestro público objetivo, como es nuestro

público objetivo, tener un perfil ya desarrollado, trabajar con un FODA, con un brief, el brief nos va a permitir saber cuál es la situación actual de nuestro producto o empresa, si nuestro producto es viable para llegar a este público pues hay que trabajar en esa estrategia. Las redes sociales son fundamentales, ya sea facebook, instagram, youtube, trabajar el SEM para que tengas un buen inicio, más agresivo y no tan pacífico al momento de usar los buscadores, el SEO.” (E7). Phillip Ramos

4.2 Discusión

A partir de los resultados obtenidos por las entrevistas a profundidad realizada a los participantes, en su mayoría coinciden aportando datos importantes para la investigación. Esta discusión está compuesta por las siguientes categorías: personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas.

Categoría 1: Personalización

Con respecto a los resultados obtenidos en la subcategoría personalización de productos/ servicios, podemos declarar que se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, para poder captar su atención, y así los resultados sean favorables y no se hagan gastos ineficientes. Por otra parte, es conveniente hacer publicidad en las diversas plataformas digitales. Además, es necesario contar con un Community manager que maneje ciertos aspectos de la empresa.

Por otro lado, Diaz y Rivas (2019) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco”* afirman que la implementación de nuevas estrategias enfocadas al uso de la tecnología ayudan a incrementar el flujo de turistas que se inclinan por una opción mucho más elaborada y recomendada por medio de sus redes sociales.

De igual manera, Mormontoy (2018) en su tesis titulada *“Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco”* afirma que los turistas que se sintieron atraídos al ver información acerca de los destinos turísticos, mediante la promoción en redes sociales, generaron interés en ellos para realizar su viaje a Cusco, a su vez, recomendaron implementar marketing digital bajo el cargo de un experto, como el community manager, para una inversión eficiente en las redes sociales.

Según los resultados generados en la subcategoría creatividad, podemos mencionar que es importante crear contenido de valor y agregar material visual en las páginas web, de manera que esta conecte con el público.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Pickering et al. (2020) en su artículo titulado *“Using social media images and text to examine how tourists view and value the highest mountain in Australia”* afirman que el contenido visual y textual de las imágenes de las redes sociales puede ser una fuente de datos útil y eficiente para investigar las preferencias de los turistas.

Según los resultados obtenidos en esta subcategoría diseño de productos/servicios, podemos mencionar que es importante segmentar al público para poder ofrecer el producto o servicio correcto. También es necesario mostrar la variedad de recursos y actividades con las que cuenta el Callao.

Esta conclusión se adecúa con los resultados que obtuvo Valverde (2018) en su tesis titulada *“Estudio de los componentes del producto turístico para el desarrollo de la actividad turística en el distrito de Tinta, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco”* afirma que se debe realizar estrategias e implementar mejoras en los servicios básicos y complementarios con el propósito de ofrecer buenos productos y/o servicios.

Categoría 2: Participación

Según los resultados obtenidos en la subcategoría compartir experiencias, podemos declarar que los medios digitales más usados son Facebook, Instagram, Youtube. Por otra parte, afirmaron que Tripadvisor es una red muy consultada por extranjeros, antes de realizar cualquier viaje.

De acuerdo con lo expresado por Stojanovic y Kurtic (2019) en su artículo titulado *“Use of social media as a digital marketing channel in the tourism sector in Bosnia and Herzegovina”* afirman que hoteles y restaurantes en Bosnia y Herzegovina tienen que realizar un buen marketing en redes sociales como Facebook e Instagram para que así muchos de los destinos turísticos sean más visibles.

En cuanto a los resultados obtenidos en la subcategoría interactividad, los entrevistados manifestaron que la capacidad de respuesta en los medios digitales, genera interés por parte del consumidor, llevándolo a la acción de compra.

Estos resultados se apoyan en lo expresado por Miranda y Valencia (2018) en su tesis titulada *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”* afirman que las plataformas digitales con los que cuentan las agencias de viaje, son sumamente importantes para generar interés en los viajeros del siglo XXI, ya que es una generación que interactúa mucho con las redes sociales.

Conforme a los resultados obtenidos en la subcategoría premiar la participación, podemos mencionar que los beneficios que obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos en los medios digitales, es la fidelización de clientes, incremento de ventas, mayor publicidad y mejora la imagen de la empresa.

Estos resultados guardan relación con lo que dice Huang et al. (2020) en su artículo titulado *“Spatial distribution, influencing factors and development path of inbound tourism in China: an empirical analysis of market segments based on motivation to travel”* afirman que el flujo turístico entrante puede incrementarse mediante la mejora de la imagen del destino, la optimización de la estrategia de marketing, las innovaciones tecnológicas, etc.

Carpio et al. (2019) en su artículo titulado *“Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”* afirma que la conectividad es primordial para el marketing viral, debido a que les permite conocer la aceptación y percepción que tienen las empresas con sus consumidores, a consecuencia de la calidad del servicio que reciben como respuesta al posicionamiento de su marca.

Categoría 3: Peer to peer

Los resultados que se generaron en la subcategoría recomendaciones de las personas, podemos mencionar que los comentarios, sugerencias, videos e

imágenes, compartidos en medios digitales que generó la acción de querer visitar el Callao, produciendo a la vez, la expectativa de vivir algo similar a lo que otros ya experimentaron.

Miranda y Valencia (2018), en su tesis titulada *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”*, en la cual nos manifiesta, en cuanto a las recomendaciones de otros usuarios como un componente que responde al nivel de satisfacción de los clientes frecuentes como consecuencia de su experiencia vivida a través de sus recomendaciones.

Pickering et al. (2020), en su artículo titulado *“Outdoor recreation and tourism”*, El contenido visual de las redes sociales puede ser un elemento útil para analizar más las preferencias del consumidor, información que se va obteniendo conforme se vayan visitando más áreas naturales en donde sus características se van resaltando en la difusión de sus imágenes en redes sociales.

Con respecto a los resultados obtenidos en la subcategoría facilitar la compartición de información, fue que las experiencias de otros, genera confianza antes de consumir un producto o servicio, puesto que está información es tomada como una referencia para una buena decisión de compra.

Chen, Cheng y Kim (2020), en su artículo titulado *“Make it memorable: tourist experience, fun, recommendation and intent to revisit outbound Chinese tourists”*, manifiestan la necesidad de ver mucho más a fondo aquellas necesidades básicas, para poder entender a los consumidores en la sensación de brindarles una experiencia inolvidable, ya que la creación de experiencias de viaje es un factor esencial en el marketing turístico y retención de clientes, dejando en claro el reto que tienen los especialistas en marketing para lograr mejorar la calidad de experiencia de sus clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos en la subcategoría generar confianza, fue que los medios digitales que les producen mayor confianza para consultar información acerca de instalaciones y destinos turísticos son Facebook, Instagram.

Por otro lado Arias (2018), en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural Aura Uro, Puno”*, asegura que el medio más usado por sus clientes que buscan información sobre el hospedaje rural, es Facebook seguido de la red social Twitter e Instagram con un porcentaje favorable para consultar cualquier inquietud.

Categoría 4: Predicciones modeladas

Los resultados que se obtuvieron en la subcategoría preferencias del consumidor fueron, que es importante el uso de la big data debido a que facilita la toma de decisiones, además, que se conoce mucho más acerca de las preferencias y los hábitos de consumo que tiene el público actual y potencial. Por otra parte, indicaron que la Municipalidad del Callao no está apta para utilizar esta herramienta.

Oklander et al. (2018), en su artículo titulado *“Technology analysis digital marketing innovations”*, en la cual recomienda el uso de la inteligencia artificial como componente de la big data, como los DMP (Data Management Platform) que se encargan de analizar los canales para atraer clientes a un sitio web, orientando así los mensajes publicitarios dirigidos a aquellos realmente interesados.

Estos resultados se apoyan en lo expresado por Martel et al. (2019) en su artículo titulado *“Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco”* en la que afirman que las preferencias del consumidor están en constante cambio, por eso se deben conocer las necesidades del consumidor para diseñar estrategias comerciales.

Con respecto a los resultados obtenidos en la subcategoría intención de compra, fueron que las estrategias que se deberían implementar para mejorar el rendimiento de las páginas web, son elaboración de una análisis FODA y el uso del SEO y SEM para ser visibles en los motores de búsqueda, así también, la publicidad en redes sociales son importantes.

Mercado y Meza (2017), en su tesis titulada *“Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes y agencia de viaje en la ciudad de Arequipa”*, nos refiere que el 80%

de sus entrevistados creen que es importante contar con un paquete que implique la gestión de redes y posicionamiento web de SEO y SEM.

Miranda y Valencia (2018), en su tesis titulada "*La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*", en la cual expresa que la publicidad consiste en la atracción de los clientes y generar ventas, atravesando por una serie de cambios pasando de lo convencional al medio de publicidad en internet, obteniendo una valoración del 33% que considera como una herramienta importante para captar clientes.

V. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo, se logró conocer que la personalización de servicios turísticos en los medios digitales ayudaría a promover la actividad turística en el Callao. Es importante tomar en cuenta los gustos y preferencias de los turistas o visitantes a la hora de elaborar y ofrecer productos o servicios, por otra parte, la publicidad en las redes sociales es vital, ya que la generación actual se deja influenciar por el contenido visual que estos ofrecen.

Respecto al segundo objetivo, se conoció que la participación de los visitantes y/o turistas en los medios digitales ayudaría a promover la actividad turística en el Callao, puesto que si ellos son involucrados con las actividades que realiza la empresa, estos se sentirán parte de ella. Por ende, serían ellos quienes estarían comentando, sugiriendo, recomendando el producto o servicio. Ciertamente indicaron que los medios más usados son Facebook, seguido de Instagram en la que pueden ver contenidos más visuales, después está Tripadvisor, un medio enfocado a turistas, ya que se pueden encontrar comentarios, opiniones, sugerencias en relación a distintos servicios turísticos.

En cuanto al tercer objetivo, se conoció que el peer to peer a través del intercambio de información entre usuarios que están conectados en diferentes plataformas, permite interactuar de manera directa con los usuarios y ayuda a expandir la comercialización. Además, las experiencias de otras personas intercambiadas en las distintas plataformas, juegan un rol importante en la motivación de querer experimentar algo nuevo.

En el cuarto objetivo, se conoció que las predicciones modeladas se encargan de identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos que se han ido consiguiendo en base a datos, donde refleja la experiencia de cada uno de los usuarios en los medios digitales, permitiendo a su vez, analizar el comportamiento de las personas, dando la posibilidad de realizar predicciones adecuadas. Por otra parte, la Municipalidad del Callao no cuenta con un recurso humano capacitado para desarrollar estrategias de marketing digital, pues no gestionan la big data, a pesar de que esta es una herramienta que permite conocer y comprender las preferencias del usuario.

Finalmente, se identificó que el marketing digital puede ayudar a promover la actividad turística en el Callao, ya que una de las funciones de esta herramienta es promocionar atractivos turísticos que no son muy conocidos ni concurridos por los turistas o visitantes. Asimismo, el marketing digital permite conocer el comportamiento de los consumidores en el entorno digital, buscando establecer una relación entre el usuario y el producto/servicio.

VI. RECOMENDACIONES

La Municipalidad Provincial del Callao debería elaborar un plan de marketing digital donde puedan desarrollar estrategias como e-marketing, siendo este un canal de comunicación mucho más directa, permitiendo interactuar con el usuario, para que así puedan promover la actividad turística de aquellos atractivos que no son muy conocidos. También, se cree conveniente realizar un análisis FODA, ya que este instrumento permitirá mostrar el estado actual que tiene la actividad turística del Callao, identificando factores internos y externos que influyen de manera positiva o negativa. De esta manera mejorará la toma de decisiones para futuros planes o proyectos que ayuden a promover la actividad turística contribuyendo a mejorar el aspecto económico y social de la población local.

Se recomienda implementar la inteligencia artificial en las páginas web y redes sociales de empresas turísticas y de la Municipalidad del Callao, de manera que cuando los usuarios realicen búsquedas de las actividades que pueden desarrollar durante su excursión, se genere publicidad de forma automática, así también como respuestas automáticas mediante chatbots, entre otros. Además, también se recomienda implementar el SEO y SEM, que son herramientas fundamentales que ayudarán en cuanto a la visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda, para que de esta manera se promueva la actividad turística en el Callao, y así llegar a segmentos de mercado más específicos.

Se requiere la cooperación de entidades como DIRCETUR y MINCETUR, para que planifiquen y ejecuten proyectos, de manera que estas acciones incrementen la actividad turística. Por otro lado, el Callao durante muchos años ha sido uno de los distritos más afectados por la delincuencia, para ello, se cree conveniente que la Municipalidad del Callao junto con la Policía Nacional, trabajen en mejorar el aspecto de la seguridad ciudadana, haciendo campañas publicitarias en medios digitales, dando a conocer que el Callao es un lugar seguro, donde se puede realizar turismo ofreciendo mayor confianza a los visitantes.

Se sugiere realizar alianzas estratégicas con empresas turísticas como restaurantes, hoteles, agencias de viaje que se encuentran ubicadas dentro del territorio chalaco, para seguir promoviendo la actividad turística del Callao. Las personas consideran que este lugar tiene potencial turístico, por ello, la

Municipalidad Provincial del Callao junto con las empresas turísticas deberían hacer uso de los medios digitales donde se promocionen atractivos turísticos, invitando a las personas a conocer las diversas actividades que se realizan, también es importante brindar toda la información necesaria a turistas y/o visitantes que deseen conocer este lugar.

REFERENCIAS

Arias, Y. (2018). Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural Aruma Uro de la ciudad de Puno (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Atarama, T y Vega, D. (2019). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 37-53. Doi.10.26441/RC19.1-2020-A3

Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Buhalis, D., Parra, E. y Martinez, J. (2020). Influence of Young consumers external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol.15. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Carpio, A. et al. (2019). Estrategias de Marketing Viral y el posicionamiento de la marca en los restaurantes de la Región de Puno. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80. Doi.10.33595/2226-1478.10.1.331

Casais, B., Fernandes, J. y Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.42, pp. 51-57. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Cayo, N y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico. *Revista de Investigación de comunicación y desarrollo*, 8(2), 116-124.

Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management*. Person Education.

Chen, X., Cheng, Z. y Kim, G. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*. Vol.12. Doi: 10.3390/su12051904

Chen, R. et al. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand selfcongruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.15. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Cid, A, Méndez, R. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2ªed). Pearson Education.

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Education.

Da Cruz, G. (junio, 2008). Estrategias de Promoción en la Web. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 17 (2), pp. 156-169. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>

Díaz, C. y Rivas, A. (2019). Estrategias de marketing Hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región de Cusco durante el año 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estos son los distritos del Perú con mayor delincuencia y violencia del País, según la PNP. (6 de Junio del 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/policia-detecta-120-distritos-crimenes-violencia-269349-noticia/>

Gonzáles, F. (2017). Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4). 867-881. Doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.059>

Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo. (Setiembre, 2011). MINCETUR.

Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

Han, H., Lee, S. y Hyun, S. (2020). Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value. *Sustainability*, 12(5). Doi: 10.3390/su12052152

Huang, H. et al. (2020). The spatial distribution, influencing factors, and development path of inbound tourism in China-An empirical analysis of market segments based on travel motivation. *Sustainability*, 12(6). Doi: 10.3390/su12062508

Kang, H. (2020). Impact of Virtual Reality on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol.42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003>

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). El marketing de servicios profesionales. España: PAIDÓS.

Liberos, E. et al. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. España: ESIC Editorial

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, vol.4, pp.167-180. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Marketing Turístico (2007). España: Editorial Vértice. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSyfDIgOfoAhU9KLkGHYmgCgUQ6AEIMDAB#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false>

Marr, B. (2016). *Big data in Practice* (1ª ed.). Jhon Wiley y Sons, Incorporated.

Martell, D., et al. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: un estudio en el centro poblado Las pampas de Tomayquichua. *Revista Investigacion Valdizana*, 13(3) ,128-134. Doi.10.33554/riv.13.3.341

Martínez, M. (2005). El método etnográfico de la investigación. Recuperado de https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf

Martinez, A. (2018). Marketing 2.0 applied to the tourism sector: The commercial function of the websites of destination marketing organizations. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, N°143, pp.1-23. Doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>

Masterson, R y Pickton, D. (2010). *Marketing: An Introduction* (2a ed.). California: Sagre Publication.

Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. *EOI*, pp.2-11. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Meneses, D y Renteria, F. (2019). Influencias del Mix Marketing sobre la compra de turismo en plataformas Digitales en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8629/3/2019_Meneses-Guillen.pdf

Mercado, R. y Meza, G. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamientos y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf

Miranda, A y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 00012. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Miranda, V. y Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperada de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monumental Callao: ¿por qué es el atractivo de moda en el primer puerto? (20 de Agosto del 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/monumental-callao-atractivo-moda-primer-puerto-fotos-noticia-472295-noticia/?ref=ecr>

Mormontoy, V. (2019). Impactos de las redes sociales en los Recursos Turísticos Culturales de la ciudad de Cusco (Tesis de pregrado). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: Editorial la vanguardia. Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Müller, M. (2000). *Guía para la elaboración de tesis y consultoría gramatical*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Nair, S. y Antony, J. (2018). Virtual reality as a creative marketing strategy in the tourism industry. *AVAHAN: A Journal on Hospitality and Tourism*, 6(1). 20-29.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (1ª ed). Ediciones de la U.

Oklander et al. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956

Ojeda, J, Quintero, J y Machado. (Mayo-Agosto, 2007). Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, vol.9 (2) ,0345-357.

Parra, M. y Beltrán, M. (2016). Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwwumednetlibroslibrophid1560

Padrini, P. (2015). Facebook, internet y los medios digitales. Bogotá: San Pablo.

Pérez, C. (2017). Redes sociales en el sector turístico: Éxito en su implantación e influencia en el comportamiento de los consumidores. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/13875/Redes_sociales_en_el_sector_turistico.pdf?sequence=2

Pickering, C., et al. (2020). Using social media images and text to examine how tourists view and value the highest mountain in Australia. Journal of Outdoor Recreation and Tourism. Vol.29. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100252>

Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. (Acceso el 15 de abril de 2018)

Revilla, P. (2018). Diagnóstico y Propuesta para el Desarrollo Turístico de la Región de Madre de Dios (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8172>

Ruíz, J. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.

Shetty, N., Sonkul, D., y Alok, D. (2019). Study on Demographic Factors affecting Tourism Marketing and its Effects. IJBIT, Vol.12.

Shum, Y. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Person Education.

Stojanovic, Z., Kurtic, S. (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. Journal of Sustainable Development, Vol.9. 81-92.

Valdez, D. (2019). La promoción del balneario de Máncora y su relación con la afluencia turística (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5891/VALDEZ_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. (Tesis de licenciatura, Universidad Juan Mejía). Recuperada de: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>

Valverde, S. (2018). Estudio de los Componentes del Producto Turístico para el desarrollo de la Actividad Turística en el Distrito de Tinta, Provincia de Canchis, Departamento de Cusco (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6267>

Vinicunca: cómo se explica la belleza de la montaña siete colores que atrae a miles de turistas en Perú. (28 de Mayo de 2018). BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44217233>

Xu, F., Bai, Y. y Li, S. (2020). Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation. Sustainability. Vol.12. Doi: 10.3390/su12051958

Yubero, C. y Chevalier, P. (2018). The illusion of proximity in territorial construction. An approach to tourism development via social networks in sierra de Albarracín (Spain). European Countryside, 10 (3), 442-461. Doi: 10.2478/euco-2018-00

ANEXO N°1

Matriz de Categorización Apriorística

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Marketing digital	Personalización	Personalización de productos/servicios
		Creatividad
		Diseño de productos/servicios
	Participación	Compartir experiencias
		Interactividad
		Premiar la participación
	Peer to peer	Recomendación de las personas
		Facilitar la compartición de información
		Generar confianza
	Predicciones modeladas	Preferencias del consumidor
		Intención de compra

ANEXO N°2: Matriz de Consistencia

Tema de investigación	Pregunta general de investigación	Objetivo general de investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos de Investigación	Categorías	Subcategorías
Marketing digital para promover la actividad turística del Callao	¿De qué manera el marketing digital promovería la actividad turística del Callao?	Identificar como el marketing digital promovería la actividad turística del Callao, 2020	¿De qué forma la personalización de servicios turísticos en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao?	Conocer la forma en la que la personalización de servicios turísticos en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao.	Personalización	Personalización de servicios
						Creatividad
						Diseño de productos/servicios
			¿De qué manera la participación de los visitantes y/o turistas en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao?	Conocer de qué manera la participación de los visitantes y/o turistas en los medios digitales promovería la actividad turística en el Callao, 2020.	Participación	Compartir experiencias
						Interactividad
						Premiar la participación
			¿De qué manera el peer to peer promovería la actividad turística del Callao a través de los medios digitales?	Conocer de qué manera el peer to peer promovería la actividad turística del Callao a través de los medios digitales, 2020.	Peer to peer	Recomendaciones de las personas
		Facilitar la compartición de información				
		Generar confianza				
¿De qué manera las predicciones modeladas analizan el comportamiento de los consumidores a través de los medios digitales para promover la actividad turística del Callao?	Conocer de qué manera las predicciones modeladas analizan el comportamiento de los consumidores a través de los medios digitales para promover la actividad turística del Callao, 2020.	Predicciones Modeladas	Preferencias del consumidor			
			Intención de compra			

ANEXO N° 3: Cuestionario para la entrevista

Universidad César Vallejo

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

La investigación realizada tiene como propósito, conocer de qué manera el marketing digital promovería la actividad turística del Callao, es por ello que se realizó el siguiente cuestionario.

Eje temático: Marketing digital	
Categorías	Subcategorías/ Preguntas
Personalización	Personalización de productos/ servicios
	1 ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?
	2 ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?
	Creatividad
	3 ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?
	Diseño de productos/ servicios
	4 ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?
5 ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?	
Participación	Compartir experiencias
	6 ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?
	Interactividad
	7 ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?
	Premiar la participación
8 ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?	

Peer to peer	Recomendaciones de las personas	
	9	¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?
	Facilitar la compartición de información	
	10	¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?
	Generar confianza	
	11	¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?
Predicciones Modeladas	Preferencias del consumidor	
	12	¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?
	Intención de compra	
	13	¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

ANEXO N°4

Validación del instrumento de recolección de datos



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 de Mayo del 2020

Apellidos y nombres del experto: Pozo Trigos Lilian

DNI: 18201441 Teléfono: 949520122

Título/grados: Maestría

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad Cesar Vallejo

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

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿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 y la tecnología?										x		

Promedio de valoración: 90

Lilian Pozo Trigos

FIRMA DEL EXPERTO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, Mayo del 2020

 Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa

 DNI: 43068640 Teléfono: 949357096

 Título/grados: Magister En Administración de Empresas

 Cargo e institución en que labora: Docente - Tecnología, espacio y Ambiente SAC

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

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

 Promedio de valoración: 70


FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 1 de mayo del 2020

 Apellidos y nombres del experto: Jiménez Guitton Teresa Milagros

 DNI: 43935712 Teléfono: 987594474

 Título/grados: Magister

 Cargo e institución en que labora: Docente

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

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

 Promedio de valoración: 85


FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N°5: Transcripción de entrevistas a profundidad

E1- N° de registro: 1

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del Entrevistado: Noé Zender

Cargo/Ocupación: Licenciado en Turismo y Hotelería

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Considero que evidentemente toda estrategia tiene que responder a un objetivo y en ese caso si es que se está utilizando la publicidad para atraer a turistas y visitantes obviamente se tiene que considerar los perfiles, costumbres, tradiciones o formas de ejecutar la actividad turística eso incluso lo podemos ver en los perfiles del turista y también el tema de permanencia de repente canalizar el público al cual estamos dirigiendo nuestra estrategia porque tenemos que entender la diferencia entre un extranjero y un nacional que visita el Callao es totalmente diferente los tiempos, el interés, las motivaciones varían demasiado. Entonces de repente en este aspecto de la publicidad del turismo que realizan en el Callao, yo entiendo que atiende al público local, porque no me imagino a un extranjero viendo desde la página de la Municipalidad del Callao o del Gobierno Regional para ver las estrategias de turismo, entonces entiendo que está más dirigido a un tema local. Entonces si considero que deben estar conforme, más allá que los gustos y preferencias, al estilo o perfil que ellos tienen y su interés para llegar al Callao

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

No considero que sea tan necesario o prioritario el uso de inteligencia artificial en una página web porque recordemos que son pocas las personas que visitan una página web para visitar o tener información más lo hacen por redes sociales

en este caso Facebook e Instagram para enterarse respecto a los atractivos o recursos que hay. Por ello, si es que existe algún tipo o instrumento debería estar orientado a este tipo de plataforma y obviamente generar este tema de capacidad de recordación y también ser primeros en los buscadores para que las alternativas turísticas pueden ser fácilmente incluidas al momento de la búsqueda de este tipo de servicios.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Yo creo también que se debería hacer uso de los diferentes tipos y formatos que permiten las redes sociales para crear contenido, obviamente contenido de valor acompañado de imágenes o audio visuales que puedan reforzar la idea del Callao. Yo soy de las personas que más allá de la creatividad esta la calidad del producto, porque si es que es creatividad pues podemos hacer campañas de BTL o ATL con contenido más fuerte pero de repente no llegue a impactar mucho. Entonces dentro de lo creativo que este el contenido de calidad en el sentido por así decirlo, más allá de una foto tradicional encontrar otro ángulos, otros formatos, otros contextos y contar historia por ejemplo ahora está de moda el “story telling” que te ayuda a contar historias respecto a espacios, no se usa mucho en turismo y es una pena pero se podría utilizar este tipo de instrumentos para contar historias a través de un mensaje de turista y que el turista se sienta identificado con esa historias y quiera hacerla suya, entonces por ese lado yo creo que la creatividad este más en utilizar contenido de calidad y herramientas e instrumentos que se utilizan en otras disciplinas que ser fácilmente adecuadas en el proceso creativo para creación de un paquete o producto turístico.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

No, porque cada turista tiene un pensamiento totalmente diferente una idiosincrasia diferente, si lo vemos en lo genérico nacionales y extranjeros consumen de manera diferente, los recursos lo que yo entiendo es que deberían saber delimitar correctamente los perfiles del turista que visitan y en base a esa

delimitación crear productos o paquetes estandarizados para cada uno de esos grupos por que imagínate que se te ocurra crear un paquete de recursos de recorridos turísticos para niños, al final el niño no va a ver el afiche o creación turística, sino lo va a ver el padre que tiene acceso a redes sociales porque el niño supuestamente hasta los 14 no puede ver, entonces si a un niño no le nace la idea todavía del turismo deberíamos orientarlo a los mayores de edad y eso, si es que son jóvenes, son trabajadores o personas jubiladas. Por eso es importante delimitar que tipo de perfiles existen primero en el Callao para recién en ese contexto crear de repente diferentes contenidos que agrupen a todos ellos, porque recordemos que la creación de contenidos, productos o servicios, es un esfuerzo y un esfuerzo que deberían hacer las empresas de turismo, la municipalidad del gobierno regional, el ministerio, entonces no sé, son esfuerzos y son versiones la creación de cada producto. También debemos saber delimitar la estandarización de un producto base y en base a ello obviamente crear otros productos complementarios.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Yo creo que sí, ya que la variedad de recursos que existen en el Callao como los monumentales de esparcimiento e inclusive yéndonos a la parte más norte del Callao encontramos espacios naturales por así decirlo, origina que se pueda diversificar un poco la oferta de los recursos o productos que se ofrecen. Entonces yo si considero que si hay una variedad pero todavía falta organizarla un poco más para que el público lo entienda como tal y que no solo se venda el Callao como el puerto si no que se venda como el Callao historia, tradición, cultura, folclore, arte y medio ambiente, entonces de repente esa estrategia falta un poco cuajar, pero si entiendo que tiene variedad.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Yo creo que el que se lleva todo los premios siempre va ser Facebook, por el alcance que tiene como red social, o sea no hay pierda con Facebook, sin embargo considero que Instagram para el tema de registro fotográfico tiene

una pegada muchísimo más fuerte, de mucho mas alcance y un poco con mayores libertades para publicar contenidos y compartir experiencias, yo creo que se interactúa más por Instagram que por Facebook, pero el alcance de Facebook es muchísimo mayor.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Totalmente de acuerdo, si es que alguna empresa o institución quiere visibilizarse por medios digitales como páginas web o redes sociales o telefónicas o correos debe tener también la capacidad de responder y atender y saber a nivel técnico como se utilizan cada uno de esos instrumentos porque nada serviría que tengas un Facebook y la gente escriba pero no respondes o lo dejas una semana o dos semanas ahí, o que tengas un número telefónico y no contestes, o una página web donde llueven correos, pero nunca se tiene una respuesta clara, entonces lo ideal es que se tenga la menor cantidad de instrumentos o plataformas para comunicarse pero con mayor nivel de efectividad, porque de nada sirve estar en cincuenta redes sociales incluyendo YouTube si no vamos a tener la capacidad para atender de manera estratégica a cada uno de ellos.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Aquí volvemos nuevamente, quien es nuestro público consumidor y si realmente interactúa en nuestras redes sociales, porque si por ejemplo yo mañana saco un concurso en redes sociales o quiero premiar a un turista, pues obviamente tendría que saber que el contenido o el premio está dirigido a todo público o solo a los que ya visitaron el Callao, o tiene una foto en el Callao, porque si yo pongo mañana un concurso, todos van a querer participar y obviamente a hacer viaje, entonces tenemos que delimitar cual va ser el motivo, si es premiar obviamente tendríamos que analizar las características del contexto del premio para no dejar a nadie mal informado y obviamente los beneficios están relacionados mucho a nivel de la satisfacción y yo creo que el

mayor beneficio que tiene al hacer este tipo de actividades, es fortalecer la reputación de la empresa o institución la cual realice esta actividad.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Sí, porque de alguna manera u otra genera una cadena de valor respecto a los espacios y sitios turísticos pero aquí volvemos que a las anteriores preguntas que te mencionaba que era el tema que la capacidad de interacción y respuesta que tiene la red social y a eso acompañado de quienes hacen los comentarios, porque supongamos no que haces una publicación que solo te comentan diez personas que son solo tus vecinos o tus amigos, entonces, yo creo que hacer publicación o que tenga que ver comentarios de solo tus conocidos como que no tiene mucho sentido. Para esto, yo creo que es mejor tener la capacidad de alcance y ver la capacidad de invertir en algunas monedas en comprar publicidad por redes con la finalidad de que el alcance sea mayor y obtengas la mayor cantidad de comentarios, críticas, recomendaciones, ojo no solo los aspectos positivos van a ser bien recibidos, sino que si es que hay uno negativo, recomendaciones u otro yo creo que de ahí vamos a sacar el mayor jugo a la estrategia, porque por ejemplo, yo como consumidor valoraría mucho la capacidad de respuesta que tenga la empresa o la institución ante un comentario negativo, si no responde con profesionalismo, con ética, si lo responde de manera sutil, suave o si lo responde de manera vulgar. Porque se ven casos donde los clientes insatisfechos responden a una página o una foto y el dueño de la página pues responde de manera vulgar, entonces yo creo que ahí se ve mucho el tema de la personalidad de la marca que tenga y lo que se quiere potenciar respecto al destino, en este caso en el Callao. Si se quieren tener en cuenta lo que son comentarios y recomendaciones, tiene que tener también en cuenta el alcance, si son positivos obviamente pueden generar motivación.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Esa es una estrategia de Marketing Digital que se conoce como "llamado a la acción" o "call to action" que muchas veces lo hacemos de manera inconsciente pero deberíamos trabajarlo como una estrategia, y una recomendación siempre es bien vista a la medida en que nosotros reconozcamos la recomendación, o sea no es que me escriban un mensaje por redes felicitando que ese lugar está ordenado, está limpio y que yo le dé un like y no le diga nada más, sino que de alguna manera tenemos que darle un feedback diciéndole que "muchísimas gracias por venir", "agradecemos tu recomendación", una recomendación sin feedback no sirve, siempre tiene que haber una respuesta en este tipo de actos y obviamente que si generan la acción de querer conocerlo pero hay que evaluar cuando se va a querer conocer, si es un cliente potencial o va ser un cliente real o saber en cuanto tiempo tiene la capacidad de respuesta para la visita.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Yo creo que las ya mencionadas, Instagram y Facebook, obviamente que si tus contenidos son solo con fotografías o video cortos, ya que si queremos utilizar solo el YouTube que también es una muy buena plataforma pero deberíamos considerar la calidad y la producción de los audiovisuales que se van a hacer. Pero en ese sentido yo creo que Facebook e Instagram van muy bien con cualquier tipo de empresa y si se quiere fortalecer un poquito más, ya se hace una página web.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Yo creo al nivel big data no todavía, porque si quieres crear la big data tiene que tener la plataforma y los instrumentos y eso no es barato, no es que yo licenciado en turismo voy y me hago un experto en big data, no hay un nivel de

profesionalización en cuanto al uso de ciertos instrumentos o ciertas herramientas para la recolección de información y la big data no es cualquier cosa que yo descargo un programa y obtengo la información, no es así, si no que es algo que se alimenta. Obviamente que sería bien bueno que se utilice pero sí es que no hay, yo creo que con hacer encuesta y con hacer mapeos con estudio de mercado, mediante sus redes sociales con encuestas yo creo que eso va muy bien con la finalidad de obtener data real y acompañarlo con los estudios que ya hace el ministerio con PromPerú y con iPerú para recoger data de cuáles son los perfiles de turista. Yo creo que a nivel big data ninguna Municipalidad de Lima está preparada, porque no hay ese nivel de profesionalización y si es que existe, está en un nivel muy básico, recordemos que la big data como tal en el turismo, se habla pero no se realiza de manera profesional.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Primero, hay que analizar la identidad de la marca, que estilos de marca se maneja, porque si queremos comunicar, debemos saber quiénes somos nosotros. Para comunicar, en este caso si somos un identidad pública debemos tener todo lo ya mencionado y en base a eso tener la capacidad también de que el contenido que nosotros tenemos, cumpla con las reglas de las 4C del marketing digital, y con esto obviamente poder diferenciar que tipos de resultados tenemos en la realidad, porque no nos sirve de nada implementar algo que no nos va servir, o sea estos primeros acercamientos que debemos tener con los turistas y visitantes nos tiene que servir como un muestreo, que nos ayude a establecer una meta que nos ayude a mapear nuestras redes sociales las cuales funcionan más, porque de repente en primera instancia utilizar Facebook no nos sirve y Twitter e Instagram tampoco, en cambio sí una página web, entonces tenemos que realizar una auditoría de social media que nos puede servir muy bien en las campañas de Google apps, que dependiendo de cómo vamos acercándonos a las redes sociales de repente podemos saber que palabras claves utiliza el cliente cuando busca algo al sobre el Callao, esto

con el Google apps sería interesante. También el FODA se puede aplicar muy bien para marketing digital, definir los públicos, crear objetivos Smart de social media que sean factibles, estrategias por contenido, los videos de marketing, estrategias de fidelización, social media optimization, también nos conviene saber cuál es el propósito de las redes que nosotros queremos utilizar, saber elaborar un Post de Facebook, en que momento publicar y cuando hacerlo, obviamente atractivo, llamados a la acción, los famosos hashtags, para eso debemos trabajar estrategias a nivel de SEO o SEM dependiendo de las plataformas que utilicemos.

E2 - N° de registro: 2

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del entrevistado: Vanessa Elizalde

Cargo/Ocupación: Docente de Turismo

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Por su puesto, pero va más allá de la publicidad, sino en el diseño. Por ejemplo tú quieres vender un mp3, defines que es para escuchar música pero queremos venderle a un grupo de adolescentes, que tenga un buen diseño no solo con el fin de escuchar música. Entonces, diseñar la publicidad no sólo es la publicidad si no el diseño para poder llegar al consumidor.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

La mayoría de las ventas se hacen por redes sociales, por ejemplo, utilizan ciertas datas comunes y te mandan la publicidad en tu perfil entre otras cosas. Es bueno porque no es igual que llegar a todos los mercados, sino que ofrezcan publicidad porque realmente si lo requieres en el mundo digital.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Configurar las páginas web de empresas del Callao, y brindar información de sus atractivos turísticos.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Si claro. Por ejemplo, un anciano no puede comer en cualquier lugar, no puede desplazarse en cualquier lugar, es necesario que los lugares sean accesibles para ellos. Los jóvenes, a ellos por ejemplo se les puede vender deporte de aventura, para ellos que les ofrezcan diferentes tipos de turismo es importante.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Como te decía, si hablamos de cultural, natural histórico y de aventura, tiene una diversa oferta, tiene folclore, tradición, comida, bailes, fiestas, entonces tiene varios recursos turísticos que se puede ofrecer a los turistas, a alguien le gustará ir por alguna actividad que posea el Callao.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

El Facebook, porque es un medio digital muy interactivo y tiene mucho alcance frente a otros.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Están muy generalizados, hay páginas web antiguas y no tiene mucha interacción. Es importante la capacidad de respuesta tu puedes ver una página web muy bonita y no puedes concretar una recarga.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Eso se utiliza mucho en varias empresas, los hoteles que den premios de noches de alojamiento gratis por ejemplo, alguien viene por un matrimonio y tú le dices “yo doy una suite y parte del alojamiento”, “te doy tales servicios”, que ganábamos con eso, ganamos publicidad, fidelidad, entonces ganan publicidad y fidelidad de los clientes.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Sí absolutamente, es lo mismo que quieras irte de viaje por el Callao por que alguna vez lo has escuchado y que venga un amigo que te recomienda el lugar, entonces eso es diferente que alguien te cuente su experiencia. Por ejemplo, un actor que publique sobre sus visitas turísticas es distinto a que te ofrezca la misma empresa, porque tiene seguidores e influye más en las personas.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Complementando lo anterior, es una experiencia que ya lo experimentó otra persona, te influye porque no todas las recomendaciones son buenas, entonces muchas de las empresas le dan mucho énfasis en los comentarios, parece mentira pero hay lugares como Tripadvisor, que ayudan a la venta, tienen muchos comentarios que influyen en las personas, y cuando quieres viajar, te guías de las opiniones de las otras personas. Es importante contestar los comentarios y hacer que haya esa fluidez, para que sientan que los comentarios de los visitantes cuentan para las empresas. Es importante tratar que la gente de su opinión, escriba dentro de estos blogs, invitarlos a comentar en las redes sociales, siempre se les trata de alguna manera ya que esto importa.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Supongo que es Facebook en el Perú, porque ahí ven la realidad, porque encuentras comentarios de personas.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, no sólo es vender si no mejorar el producto en el caso del Callao. La primera vez que visite el Callao, nunca había ido al Callao por estudios y trabajos entonces fui y la primera vez que fui, busque la información turística pero no había, no había señalización, no es solo vender el producto, la municipalidad tiene déficit al dar información a los turistas, hay que mejorar ciertas cosas no sólo es la publicidad en marketing.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Pará empezar, podemos hablar de una estrategia donde haya interacción, que no sea como muchas otras en donde no se concrete las compras, con separación de tarjetas de crédito, hay muchos productos especializados. También, en el turismo como no hablamos de productos físicos, se pueden utilizar los robots y hacerle el seguimiento. Yo como empresa turística utilizaría todos estos medios como Expedía Travel para hacer reservas, estar en todos los medios digitales porque manejar un área de marketing, es ganar un gran número de turistas. Como Uber, trata de filtrar más para ser más confiable con los usuarios, entonces entrar en estos canales es hacer que tu empresa turística, no sólo hotelera, esté en el mercado digital. Yo si estoy convencida que es competir con otras empresas que son grandes, que usan todo este tipo de canales para generar publicidad.

E3 - N° de registro: 3

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del entrevistado: Anónimo

Cargo/Ocupación: Profesional de Marketing

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Porque va dirigido a ellos, sin embargo debe considerar que también la población local va a estar expuesta a esta publicidad por lo tanto también debe considerar sus percepciones respecto al destino turístico.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Porque el avance tecnológico es una oportunidad en la cual se aprovechan mejor los esfuerzos de marketing.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Esa pregunta amerita sesiones creativas y colaborativas de ideas.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Es importante si, más no creo que sea rentable hacer esfuerzos tan individualizados. Se puede diseñar una oferta personalizada pensando en tipos de clientes, turistas y/o visitantes.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?
Creo que sí.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Las redes sociales, porque son muy cercanas a la gente.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Es importante en cualquier tipo de servicio, digital o tradicional porque el consumidor tiende a personificar a las marcas, es decir le atribuimos características de personas y eso impacta en la percepción, en la imagen de marca.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

A largo plazo, la fidelidad del cliente y lealtad.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Las fotos y videos son estímulos, por lo tanto sirven como activadores de las motivaciones. En el caso de Callao, las fotos y videos bien realizados, con un mensaje pensado y dirigido tienen todo el potencial para ese fin.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Las personas van regresando a las recomendaciones a partir del alejamiento de las marcas, cuando las marcas en general se vuelven lejanas, las personas inmediatamente buscan cercanía, por tanto es mejor una recomendación de una persona a la publicidad agresiva de la marca.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Las redes sociales y páginas especializadas, pero se tendría que analizar la información relacionada al perfil del visitante del Callao.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Sí, porque en la medida que se cruce correctamente la información de BD se podrán tomar decisiones más acertadas.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

No opina.

E4 - N° de registro: 4

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del entrevistado: Jonathan Díaz

Cargo/Ocupación: Magister en Marketing

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Para que puedan captar mayor número de clientes

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Para ir generando el marketing emocional el cual llegué a ser el marketing experiencia.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Generando un icono representativo o figura.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Porque cada turista viene de diferentes continentes con diferentes gustos y costumbres.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Sí, porque puedes realizar diferentes actividades según tu preferencia.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

App porque es más rápido de experimentar.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Sí, porque toda la información debemos tenerla a la mano.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Incremento de venta.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Porque genera emociones antes de haberla experimentado.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Porque uno siempre busca referencia de cualquier actividad para dar un paso seguro.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Blog especializado.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Si, para segmentar al consumidor.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Eso depende de las agencias creativas.

E5 - N° de registro: 5

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del entrevistado: Anónimo

Cargo/Ocupación: Magister en Marketing

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

La publicidad debe adaptarse al entorno

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Porque simplifica el trabajo

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

En estos tiempos llevando el producto al consumidor

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Diferenciarlos de acuerdo al tipo de consumidor para cubrir sus necesidades

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

No lo sé. Solo conozco el Callao histórico.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Redes sociales

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Para no perder la oportunidad

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Mayor tráfico

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Sí, atrae mucho lo visual

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Lo vivido por otros nos da confianza del producto o servicio

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Redes sociales, es lo más usado

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Sí, es importante diferenciar al consumidor

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Segmentación

E6 - N° de registro: 6

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Matto Cubas

Nombre del entrevistado: Victor Enciso

Cargo/Ocupación: Profesional de Turismo

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Porque si no está a la medida del cliente las acciones tendrán un resultado poco efectivo y el gasto ineficiente.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Ayudaría a dar soporte permanente al cliente y agilizar ciertos procesos

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Con opción de compras online mediante tarjeta de débito/crédito. Utilizando posicionamiento SEO para la web. Y también integrar las redes sociales con la web para interactuar más con el cliente.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Porque es parte de la segmentación del mercado. No puede haber un único producto para todos.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

No, porque por ejemplo no hay para actividades de aventura.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Youtube, blogs, Facebook

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Sí porque les da mayor seguridad en su decisión de compra o durante la experiencia

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Mayor interacción con los usuarios. Posicionamiento de la marca

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Si porque es una muestra de lo que les espera en el Callao.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Porque es un medio de confianza.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

No he encontrado uno que sea predominante. Creo que en general la gente usa Google para obtener información de los lugares.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Sí. Porque sin información no se puede tomar buenas decisiones

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Posicionamiento SEO, campaña de publicidad en facebook, youtube e instagram.

E7- N° de registro: 7

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Matto Cubas

Nombre del entrevistado: Phillip Ramos

Cargo/Ocupación: Publicista - Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Esto es algo fundamental, súper fundamental en toda campaña estratégica de marketing y/o publicidad, porque toda campaña o estrategia debe basarse en función a las características del adquiriente, en este caso el objetivo del target o el público consumidor. Esto lo que va hacer es acercarse lo máximo posible a una campaña exitosa. Al saber cuáles son las características, lograr hacer una personalidad modelo de tus posibles clientes, estas aprendiendo sobre ellos y vas a saber cada vez mas que es lo que les gusta, entonces en función a esto tú vas a poder diagramar o desarrollar estrategias más acertadas, es como

cuando tú conoces mucho sobre alguien, tú vas a entender que es lo que le gusta, que no le gusta, que le desagrada, que le gusta más, a qué hora ejecuta tales actividades, a qué hora ejecuta otras. Entonces mientras tú más conoces el perfil de la otra persona, en este caso los turistas, vas a saber que les gusta a ellos y en qué momento ofrecerles, ahora sabemos que “turistas” aglomera todo tu público objetivo, pero también tenemos que saber cuáles son los tipos de turistas, mejor dicho, clasificarlos o segmentarlos por edades, por gustos, por países, porque no todos los países tienen las mismas costumbres entonces una vez conozcamos estos perfiles, se nos va hacer más sencillo el poder desarrollar estrategias efectivas.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Aquí considero que es algo importante en toda estrategia o proyecto, el presupuesto, esto es algo súper importante en toda estrategia o campaña que se vaya a ejecutar porque esta nos va a aterrizar cuales son las herramientas que nosotros podemos utilizar en base a lo accesible, ahora la inteligencia artificial hay de todo tipo, hay herramientas mucho más grandes, mucho más costosas y otras que vendrían a ser algo un poco más accesibles, una vez conociendo esto ya podremos trazar cual va ser nuestra estrategia en el rumbo de esto. Entonces es importante utilizar este tipo de herramientas porque nos permite conocer cuál es el perfil de cada visitante, todos nosotros tenemos un perfil distinto, llámese por lo que hacemos en nuestras redes sociales, por las páginas que normalmente visitamos, nosotros al tener un celular, vendría a ser como un DNI o nuestro ID digital porque es de uso personal, no lo compartimos con nadie más, a diferencia de repente de una computadora que tenemos en casa donde la puedes utilizar con más personas. Entonces es más complicado trazar una personalidad a través de ese dispositivo porque ya estas reuniendo diferentes gustos, diferentes costumbres o hábitos. A través de un móvil podremos saber cuáles son las características de estas personas, lo que va hacer los buscadores es formar un perfil digital de nosotros, sabe a qué hora entramos a las redes sociales, cuanto tiempo gastamos en eso, entonces una

vez sabiendo esto, nosotros al aplicar estas herramientas a nuestra página web, nos ofrecerá lo que estamos buscando, me empezara a aparecer publicidad. Entonces esto es lo que hace viable o súper recomendable el utilizar la inteligencia artificial en nuestra agina web, nos permite mostrar contenido o publicidad que va acorde al perfil del visitante, todos tenemos un perfil diferente pero a la vez tenemos algo que nos asemeja, esto nos va a poder esta facilidad porque sería muy difícil o muy complicado hacerlo de manera manual, porque se tendría que estar cambiando por cada persona.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

La creatividad siempre va ser un gran reto, muchas veces no valorada como tal, pero es una herramienta fundamental para llegar al público objetivo y muchas veces sin que estos se den cuenta. Entonces yo creo que todo inicia a partir de un brief (documento donde se encuentra por escrito la mayor cantidad de información necesaria del cliente) correcto o bien investigado donde nos arroje información exacta y desarrollar una campaña, lo primordial es que la marca Callao desarrolle una personalidad, tenga un concepto súper definido, súper real, y sobre esto empezar tu campaña. Ahora, una persona, una marca siempre va a tener formas de dirigirse a determinado público, en marcas de ciudades y países puedes encontrar muchos ejemplos. Se debe ser fiel y no modificar tu personalidad de marca lo cual te va a permitir formar una marca a través del tiempo, ya dependiendo de esto puedes ir modificando tu estrategia en función de los resultados que vas logrando, pero siempre al tener un brief bien desarrollado te va asegurar un 75 o 80% de éxito de tu campaña porque a través de esto ya puedes desarrollar una estrategia correcta, trazable, medible.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? y ¿Por qué?

Por supuesto que sí, aquí entramos nuevamente al tema de segmentación, no todos los turistas tienen los mismos gustos, tenemos turistas de distintas edades, entonces a partir de ahí se generan distintos perfiles. Una estrategia de

comunicación para cada perfil va ser lo más correcto, porque nos acercamos lo máximo posible a lo que estas personas les gustan, y optimizar presupuesto.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Por lo que conozco del Callao, si hay bastantes actividades por desarrollar, yo conozco pocas, yo soy de Lima y tengo relativamente cerca al Callao. Lo que he hecho básicamente es asistir a conciertos de salsa, he subido a esos yates a dar paseos a las islas palomino, me he bañado con los lobos marinos, he comido ceviche, he visitado las playas, aún no he tenido la oportunidad de ir a la Fortaleza del Real Felipe, pero el reto está en eso, en que nosotros podamos conocer los fuertes de esa ciudad, que otras cosas nos ofrece. Por eso súper importante primero definir qué es lo que tiene el Callao para mostrar, y a partir de ahí buscar a que personas le puede interesar, esa es la mejor forma de conseguir un nicho de mercado, saber que tienes y ofrecer a las personas que pueden estar interesadas.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Las redes sociales no todas son utilizadas de la misma forma en todos los países, y a hablar sobre un público objetivo en este caso turistas, los turistas pueden ser del mismo Perú o como de otros países, se tendrían que hacer una investigación de cuáles son las redes sociales que ellos más utiliza o cuales son las herramientas de búsqueda que más usan, sobre una experiencia de viaje o determinado paisaje o ruta, pero sí tendría que dar una sola respuesta que más aglomera a este público, creo que vendrían a ser las redes sociales, empezando por facebook y luego Twitter, quizás facebook es más porque engloba mayor cantidad en el rango de edades, pero un público más joven, utiliza mucho más el instagram, porque esta red es más visual y las experiencias si bien no se pueden vivir a través de fotos, esta te acerca más a lo que podrías encontrar, esto sería un punto importante en tu estrategia investigar cuales son las redes sociales o páginas que más utilizan. Aquí no se utiliza mucho pero en el extranjero sí, es Tripadvisor, esta red es muy utilizada cuando los extranjeros

quieren encontrar un lugar turístico o un hotel, la gente comparte su experiencia. Youtube también es otra red que hace que la publicidad llegue a determinado país, determinado sector o determinado público objetivo. Toda estrategia siempre va ir de la mano, por eso el tener un brief y tener bien detectado tu público objetivo, te va ayudar a tener una estrategia muy cercana al éxito.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Definitivamente es importante la capacidad de respuesta porque genera o mantiene el interés del público, en este caso cuando alguien interesado hace una pregunta o una consulta o tiene una duda por resolver, mientras más rápida sea la respuesta, va a mantener en caliente ese deseo de compra o esa duda que tiene, para seguir informándose y generar un deseo de compra que es lo que se quiere lograr.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Esto no siempre genera engagement (compromiso) entre el público y la marca, de alguna manera son herramientas que van a tener de cierta forma a un público enganchado con la marca, pero no es una herramienta o estrategia que se tenga que utilizar seguido porque acostumbras a la gente o tu público a recibir algo a través de su visita, lo mejor siempre va a ser que enganches a tu público con contenido de relevancia, esto va hacer que una relación no sea interesada o mejor dicho que no sea una relación forzada a través de ciertos regalos o incentivos materiales sino de interés que va a tener tu público con tu marca, porque si yo le brindo información de interés a mi público, mi público siempre va estar siguiéndome, porque va a ver que le estoy ofreciendo cosas que a él le importa, porque le traigo información nueva, recomendaciones distintas, etc. Los beneficios vienen si están acompañados de estrategias, si es una estrategia para una compañía donde se regalan ciertos paquetes por la participación, haces que la gente se entere sobre tu campaña, pero no regalarlo así porque sí, siempre tiene que estar acompañado de estrategias.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Si, definitivamente sí, porque hoy por hoy la publicidad y el marketing han cambiado muchísimo, antes era forzar al público a través de imágenes o enunciados repetitivos hasta hartarlos, hoy no, hoy la gente busca experimentar, busca compartir experiencias con personas al igual que uno, que han vivido, que te van a dar una opinión certera. Ahora, uno no busca información de una sola fuente, se buscan de varias, entonces no vas a recibir comentario de una persona sino de muchas y vas a ir formando un promedio de que tan chévere o bonito la paso en ese lugar, y a partir de ahí vas formando tu propia idea o tu propio comentario si es que valdría la pena visitar ese lugar o no.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Porque si hablamos de personas que son turistas, o personas que quieren conocer algo distinto tal vez, o conocer algo que no han conocido o volver al lugar que ya conocieron pero le gusta, las recomendaciones siempre van a ser útiles, porque para las personas que no han conocido no tienen la oportunidad de conocer y le están sugiriendo ir a un lugar. Estos van a buscar informarse, entonces si yo recibo recomendaciones, estoy acercándome un poco más a la decisión que pienso tomar, de alguna forma me están convenciendo que la experiencia que voy a vivir es la que estoy buscando. Esa es la importancia de trabajar con recomendaciones, trabajar en nuestra marca dentro de redes sociales donde se encuentra nuestro público objetivo.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Yo creo que no hay una sola en lo absoluto, creo que hay varias, pero si hay que confiar más debería ser Tripadvisor para un público extranjero, pero para un público más latino podría ser facebook, instagram. Se debe buscar

información no solo en una página sino en varias, por eso es importante que tu estrategia no solo reúna una página de red social de la empresa sino trabajar con ciertos influencers, yo no soy muy partidario de trabajar con influencers, yo soy más partidario de trabajar con micro- influencers, ya que son menos costosos y llegan a personas reales, personas que tal vez pueden agrupar o estar incluidos en tu público objetivo, entonces, trabaja siempre con otras personas que puedan llegar a tu público objetivo, conocer cuál es el influencer que está más cercano a ellos.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? y ¿Por qué?

Si es importante, ya que la big data es la que reúne toda la información de todos los perfiles digitales de las personas que utilizamos internet. La big data es una herramienta que hoy por hoy la utilizan las grandes empresas, entonces simplemente habría que ver que tan factible está dentro de nuestro presupuesto ya que es una parte súper importante en toda estrategia.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Responder esta pregunta es un poco complicada, porque puede irte bien como puede irte mal. Toda estrategia va a funcionar siempre y cuando se haya trabajado de manera correcta desde un principio, debemos tener una base, saber cuál es nuestro público objetivo, como es nuestro público objetivo, tener un perfil ya desarrollado, trabajar con un FODA, con un brief, el brief nos va a permitir saber cuál es la situación actual de nuestro producto o empresa, si nuestro producto es viable para llegar a este público pues hay que trabajar en esa estrategia. Algunos productos, algunos viajes o experiencias van a ser más afines a ciertas personas que a otras, entonces todo esto es una estrategia a seguir. Si ya hablamos más puntual sobre herramientas, trabajar en un página web como un lugar de aterrizaje, las redes sociales son fundamentales, ya sea facebook, instagram, youtube, trabajar el SEM para que tengas un buen inicio,

más agresivo y no tan pacífico al momento de usar los buscadores, el SEO se verá resultados a largo plazo, el social media optimization que básicamente es trabajar con todas las redes sociales de la mano de una estrategia que reagrupe los esfuerzos. Realmente todas las estrategias que utilices vayan de la mano, no trabajarlas de manera aisladas porque sería un gran error, entonces no podría darte una estrategia puntual pero sí podría decirte que es lo que debes seguir, y es tener una base que es conocer totalmente tu producto, conocer tu empresa, y tu público objetivo, a partir de ahí vas ir diseñando y desarrollando estrategias para llegar a ellos.

E8 - N° de registro: 8

Nombre del entrevistado: Alejandro Maeshiro

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Matto Cubas

Cargo/Ocupación: Guía oficial de turismo

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Toda la publicidad y las actividades que se vayan a desarrollar en el Callao, tienen que ir de acuerdo a los gustos que tenga los visitantes, ya que ellos van a ese lugar por una razón o motivo en específico, como en muchos casos.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Las empresas sí deberían utilizar la inteligencia artificial, ya que lo que la IA va hacer es descubrir los patrones y gustos que vaya tener cada persona que visite una página web deseando conocer sobre algún lugar en concreto.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

A través de eslóganes pegadizos y que sean característicos del patrimonio donde se vaya a realizar el servicio turístico. Creo que sería una forma más visual, donde la gente podría ver que es lo que se ofrece.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Es bueno realizar paquetes turísticos para cierto nicho y ofrecer servicios especializados de acuerdo a las preferencias del cliente.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

No mucho, muchos de los tours van dedicado a un turismo masivo.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

El medio online, a través de las redes sociales, pues es más barato, más sencillo y eficaz.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Sí, porque así como es rápido y de amplio alcance a potenciales clientes también debe ser rápida la atención de consultas que tengan.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Mayor publicidad a la agencia, una mejor imagen y, sobretodo, una mayor participación de la gente en la empresa.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Si, y mucho, ya que la gente antes de reservar y pagar por un tour, leen las referencias y feedback que hayan dejado clientes anteriores sobre el tour realizado por la agencia de viaje.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Porque el cliente busca conocer también esa experiencia satisfecha que tuvieron turistas anteriores.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Tripadvisor. Actualmente es la más conocido y es de las primeras páginas que aparecen en los resultados de Google al momento de buscar información o recomendación sobre una zona turística y/o un tour.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Si, ya que dará facilidades al área turística para el desarrollo de publicidad y tours turísticos, y haciendo que de esa manera pueda generar mayores ingresos a la municipalidad local.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Por medio de banners o eslóganes que impacten visualmente y capten la atención del usuario para que reserve un determinado paquete turístico.

E9- N° de registro: 9

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Matto Cubas

Nombre del entrevistado: Johana Perales

Cargo/Ocupación: Licenciada en Turismo

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Bueno en realidad, más allá de una opinión, es lo que aplica la misma teoría, todo lo que se va a publicitar en base a un plan estratégico de marketing digital, tiene que ser diseñado en base a la visión que tiene el usuario, pues es el quien disfrutara el servicio, en este caso netamente turístico. Entonces básicamente se tiene que utilizar la publicidad conforme a gustos y preferencias, porque incluso hay un tema muy puntual en la psicología del consumidor que analiza, estructura, y ve de qué manera determinadas

acciones de marketing pueden impactar en las personas, en el posicionamiento de marca y en otras más.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

La IA (Inteligencia Artificial) estaría en este sentido vinculada a darle al usuario lo que este quiere, en el momento preciso, y más aún en el contexto en el que se encuentre. Se vincula mucho hasta el tema de la localización del usuario, entonces si se utiliza, sería ideal para tener datos precisos.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Yo creo que ahora mismo no hay nada que no se esté haciendo, creo que algo súper importante de cuando entres a una web, es que te geo-localicen, o sea, que te ofrezcan lo que tú vas a requerir de acuerdo a la zona en la que estas. Páginas como Airbnb, te va a localizar y dar actividades de acuerdo al entorno en el que estas. Y con respecto al tema interactivo, el tema visual, videos y experiencias es lo que más vende, más allá de decirle de como es el lugar, o qué características tiene, es decirle que es lo que va a disfrutar, que es lo que va a experimentar en ese lugar, entonces creo que va mucho por ahí el tema de hacer que una página transmita experiencias y no solo información.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Si definitivamente, ahora mismo lo que va a venir con el turismo, después de esta pandemia (coronavirus), es una actividad súper específica, en la que se va a tener que idear recorridos, circuitos, netamente enfocados a lo que el cliente quiere vivir en ese lugar, y bajo las condiciones de higiene y seguridad que corresponda. Ahora más que nunca cada producto o servicio va tener que ser ideado de acuerdo a lo que el cliente busca.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

No, yo creo que no. El perfil del turista que está interesado en Callao, es un turista local, interesado en un espacio distinto, un espacio urbano como el caso de Callao Monumental que me parece un excelente lugar pero el interés va más por un turista local, nacional tal vez, más allá de eso no creo, porque hay espacios o zonas urbanas que pueden estar en ciudades enormes como Manhattan o con sus propias características como Venecia, pero que tienen un impacto distinto a nivel mundial. En caso de Callao, yo lo vería más a un segmento de turista local. De hecho si le sumas a esto, el Real Felipe, le sumas una experiencia gastronómica creo que sería distinto, el tema de pesca y turismo enfocado al recorrido, yo creo que vendría bien, pero no necesariamente para un extranjero.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Definitivamente el tema de los blogs es clave, pero esta va alineada a un tema muy visual como Youtube, creo que por ahí va la tendencia.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Yo creo que sí, de que hay mil cosas por mejorar definitivamente sí, pero yo pienso que lo que se pueda hacer, ya lo crearon, ya está hecho, ya lo están usando. El tema es, que tan accesible es para las personas, y a que segmento se están enfocando, si te hablo de un turista extranjero que tiene una alta capacidad adquisitiva que quiere indagar de Perú y empezar a nutrirse de información para posteriormente programar su viaje y venir acá, ten por seguro que su navegación va ser en páginas de agencias que son top, y estas agencias tienen súper desarrollado el diseño de su producto como actividad turística y el cómo venderlo en sus medios digitales, ellos utilizan todo. Entonces creo que ahí hay una cantidad de información, y si responden a lo que la gente busca.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Lo he visto mucho, pero en empresas turísticas no tanto. Uno de los beneficios que tendrían las empresas es ganarse a las personas, fidelizarlas

y que estas podrían servirles también como promoción, no solamente de boca a boca, sino también por redes, que es el impacto más fuerte que genera, creo que por ahí va la intención.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Definitivamente que sí, yo fui al Callao Monumental con un grupo de amigas porque tuvimos clarísimo que tipo de fotos íbamos a conseguir. Yo uso las fotos de Callao en mis redes sociales, porque antes de ir, vi fotografías, vi videos, vi la galería que se encuentra ahí, este pasaje tan peculiar donde están los murales, y la proximidad que tiene con el Real Felipe definitivamente motivó el hecho de que quiera ir. Mira que tengo muchos años en Lima y no había ido, mis amigas también viven cerca de ahí y no habían ido. Entonces lo que nos motivó fueron las fotos, y también encontrar comentarios en Tripadvisor que decían que dentro de todo, era seguro, entonces fuimos en el auto de una amiga y la pasamos chévere.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Definitivamente genera curiosidad, porque creo que hace que el resto que quiera ir por curiosidad y por el afán de querer tomar fotografías tan chéveres que se hacen ahí, es una muy buena locación para hacer fotografías de experiencias urbanas.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Bueno, yo consulto mucho Tripadvisor, lo utilizo para poder ir viendo que dice la gente, la propia página también, me meto de lleno a ver si hay algún comentario bueno o malo, ver si el comentario negativo es repetitivo, no solo para turismo sino para todo lo que quiero adquirir por medio online. Y dependiendo, si es una experiencia, me gusta mucho ubicarlas por Airbnb, me fascina las experiencias que tiene Airbnb, me gusta el enfoque que tiene.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Te soy bien sincera, no conozco mucho en relación al tema de big data. Sé que es un tema de gestión de información a gran escala, pero yo creo que la Municipalidad del Callao como ente gubernamental, no tiene la capacidad como para gestionar una estrategia tan puntual como el big data, creo que sería mucho para el Callao, no sé, de repente me esté equivocando.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Bueno, no soy una experta en marketing digital definitivamente, pero yo creo que si una página te va a dar buenos resultados, es cuando la información sea clara y precisa, si hay full imágenes y videos, por último si cuentan con un chatbox que responde por IA (Inteligencia Artificial) cada duda o consulta que puedas tener 24h al día, porque la gente empieza a buscar y a planificar en cualquier momento y muchas veces no tienes a una persona que esté en ese momento en horario de trabajo para responder, entonces el chatbox ayuda mucho en estas situaciones. Entonces yo creo que si deberían contar constantemente con esta estrategia.

E10 - N° de registro: 10

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela Matto Cubas

Nombre del entrevistado: Maria Huamantinco

Cargo/Ocupación: Profesional de Turismo

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Porque permite brindar niveles de satisfacción superiores, brindar experiencias personalizadas a los turistas para atender cada una de las necesidades de los mismos.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Al usar herramientas tecnológicas bastantes exactas, se ahorra mucho tiempo y dinero en el proceso de recaudación de información, gustos, preferencias, margen de error, y se puede tener una mayor certeza al momento de crear productos, tomar decisiones importantes y que estos sean mucho más idóneos para el cliente final, además de que estos procesos digitalizados no tienen barreras para poder llegar a quien realmente lo desean así sean nichos bastante exclusivos, y puedan obtener información a primera mano con solo un clic y a la vez la empresa obtiene información relevante.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Muchas de las páginas que promueven el turismo en zonas locales están bastante obsoletas, no son renovadas, tienen muchos puntos de dolor por evaluar, aparte de ser más llamativas, contar con un servicio de atención al cliente en tiempo real a través de un chat, imágenes y videos con buenas resoluciones y contenido, mantener informados a sus clientes y potenciales clientes de cambios en horarios, costo, etc., ya que si bien es cierto la tecnología es un gran soporte la calidad de atención realmente es lo que genera una gran diferenciación entre una página y otra, el tiempo de respuesta es oro ya que vivimos en una era donde todos estamos apurados y por no responder una consulta se puede perder un cliente.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Definitivamente sí, es muy importante conocer nuestro cliente, escuchar y poder tomar acción a través de nuestras estrategias, no podemos ofrecer lo mismo a todas las personas, el producto final es la experiencia vivida, y se evalúa mucho el valor del producto con el precio pagado, por lo que se debe

entender que es lo que busca cada uno para ofrecer el producto correcto y tener un buen resultado.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué? Tiene distintas actividades que ofrecer, el Callao se puede explotar como ruta gastronómica con sus cevicherías y restaurantes en la punta, actividades familiares como paseos en bote o picnics, tiene historia como el real Felipe, grandes eventos de salsa y música moderna, esto se podría explotar un poco con mayor orden y apoyo del municipio ya que se tiene la idea de la falta de seguridad también, entonces se tendría que trabajar varios puntos.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

La redes sociales en principio, como Facebook, Instagram, etc. ya que casi todos tienen una cuenta creada y es muy simple compartir una experiencia, además que considero que al no ser gente súper especializada como los birdwatching por ejemplo, que tiene revistas especializadas o blogs, si el Callao potenciara más el turismo de su zona podría inclusive participar con personas que tienen blogs de turismo.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Como mencione anteriormente es uno de los puntos vitales, la tecnología no reemplaza la empatía o cualquier emoción, lo cual diferencia de un servicio frívolo a uno que realmente invita a la visita ya que no solo encontrara atractivos sino un valor mucho más agregado que es una experiencia completísima, desde que reservaron o consultaron el servicio hasta que termino el mismo compartieron toda la experiencia en sus redes y lo recomendaron. Además este puede ser un factor crucial en el momento de decidir un atractivo por otro.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Definitivamente promover la recomendación, el marketing de oído a oído, cambiar un poco la imagen del lugar hacia una mucho más positiva mediante la exposición de fotos o videos de alguien que ya tomo la experiencia.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Definitivamente si, por algo el Trip Advisor es una herramienta tan consultada para cualquier tipo de elección en destinos, hoteles, restaurantes, atractivos, ya que no solo tienes una información de una vía que te provee el destino turístico en este caso, sino también una idea más a grandes rasgos de personas que ya probaron el producto, y les permite “visualizar” el cómo será esa experiencia deseada, si tiene lo que busca o desea o simplemente están perdiendo el tiempo.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Considero que al exponer todas las virtudes de manera efectiva al público interesado, facilita mucho más la obtención de información, antiguamente uno tenía que buscar en la guía telefónica, luego las llamadas y era bastante tedioso, los medios virtuales permite fácilmente obtener toda la información de primera mano sin tener que hacer tanto esfuerzo, a veces cuando algo es tan complicado uno lo va dejando.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Entre ellos se podrían considerar las páginas web, redes sociales, páginas relacionadas a la actividad que son de confianza así como ya había mencionado el Trip Advisor, los medios tradicionales son menos efectivos ya que uno puede obtener todo con el celular o computadora.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?
Si, se debe gestionar adecuadamente los el procesamiento de datos, para obtener información realmente útil para elaborar buenas estrategias, y visualizar patrones claves para usarlo en la toma de las mejores decisiones.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Personalmente yo me enfocaría en la atención al servicio y la fidelización, toda la cadena es importante pero creo que elaborar estrategias que potencien principalmente estos puntos ayudara a generar más ventas.

E11 - N° de registro: 11

Nombre del investigador/entrevistador: Lady Muñoz Caballero

Nombre del entrevistado: Kelly Aliaga Muñoz

Cargo/Ocupación: Magister en Marketing

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Considero de que cada rubro que se dedica al servicio debe de conocer a su público objetivo, es muy importante que los sitios turísticos del Callao sepa que hay un público que le gusta ver cosas nuevas, entender la historia. Entonces es muy importante hacer una investigación de mercado para poder determinar cuál es nuestro público objetivo y hacer que ese público tenga interés en lo que nosotros queremos dar.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Considero que la comunicación tiene que ser muy directa y sobre todo a tiempo real y eso algo que el internet nos ofrece, todas las empresas no solo las de turismo deben tener una buena parte digital estructurada, en este caso un Community Manager que pueda resolver todas las preguntas e inquietudes que tiene el público. Considero que debería haber un SEM mucho más activo porque de eso se trata las redes sociales de tener la información al instante.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Si algo nos permite esta era digital es usar al máximo nuestra creatividad, considero que tenemos plataformas como Facebook, YouTube e Instagram que nos dan un montón de herramientas para nosotros poder identificar a nuestro público objetivo. Por ejemplo están los flyers, las infografías los videos, entonces hay mucho material visual que nos puede ayudar a reforzar lo que queremos mostrar.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Creo que es importante la segmentación, porque tenemos un público con características demográficas distintas pero también tenemos que tener en cuenta que podemos juntar tipos de perfil del público objetivo y lograr algo estructurado para que todos puedan entender el mensaje que queremos dar. Pero si, obviamente tenemos que segmentar para poder entender al público objetivo al cual queremos ir.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Si algo hay que destacar de la Provincia Constitucional del Callao es que es un lugar variado, porque no solo tiene historia, sino también entretenimiento y sobre todo nos hace sentir que dentro de nuestra capital Lima hay una opción no tan lejana para poder hacer cosas, como en la Isla San Lorenzo, se puede visitar a los lobos marinos, si quieres conocer un poco de la historia del Callao te vas al Real Felipe, si quieres ver la vida urbana ordenada te puedes ir a la Punta, entonces creo que existen muchas posibilidades para poder visitarla, solo hay que conocerlas y conocerlas bien porque a veces se tiene un concepto cerrado del Callao de que es un distrito peligroso, pero ese concepto a veces distorsiona las cualidades o las ventajas turísticas que este distrito posee.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Eso depende del rango de nuestro público objetivo, por ejemplo tenemos muchas personas que están en Facebook, muchas personas que han migrado de Facebook a Instagram y muchas personas que todavía están en YouTube, entonces yo considero que estas plataformas son las más fuertes en lo que respecta visualizar, en este caso los sitios turísticos del Callao. Qué bonito sería ver en Instagram un video de la Isla San Lorenzo con los lobos alrededor en menos de un minuto o qué bonito es ver en Facebook un video institucional pero con un corte más emotivo para que nuestros padres que también están en Facebook puedan ver y visitar. Monumental Callao es un lugar que no se ha hecho conocido con la publicidad en sí, sino por la redes sociales, eso es importante porque han sabido hacer una buena estrategia en redes.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Claro es muy importante que haya un Community Manager, porque de eso se trata las redes sociales, queremos tener la información al instante, entonces es una ventaja que tienen los medios digitales a comparación de los medios tradicionales. Es muy importante tener a alguien que se sepa no solo contestar si no también tener un plan de contingencia en casos de crisis.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

Lo primero que las empresas tendrían son mayores views, las personas se pasarían la voz, por lo tanto yo entraría a la página web o entraría a Instagram o al canal de Youtube de esa empresa para saber lo que está ofreciendo, eso genera un retorno de la inversión a través de los views y de esa manera el público objetivo o el consumidor nuevo pueda ir a conocer el lugar que esta empresa ofrece.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Yo creo que es muy importante porque nos va a ayudar a tener un concepto preconcebido a lo que vamos a ir. Si yo veo un comentario negativo tendré un poco de dudas, lo cuestionare, mientras más positivos sean los comentarios más va a generar mi interés.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Porque como te comentaba se tiene una idea preconcebida del Callao, como un distrito peligroso, como un distrito en el que hay que tener bastante cuidado. Entonces es importante leer comentarios positivos y tener sobre todo una buena experiencia, yo creo que toda experiencia ayuda a que podamos dar una buena reseña de un lugar sea positivo o negativo.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Yo creo que cada persona es libre de elegir la plataforma que considera confiable, es un tema de elección de cada uno, pero considero que las empresas de turismo deben estar en todas las plataformas posibles y tener un buen engagement con el consumidor.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Big data o sobre todo una investigación de mercado por supuesto que sí, para que un sitio turístico ofrezca esta ventaja que tiene es muy importante que sepa, quien es el visitante, que es lo que quiere conocer, que es lo que quiere aprender el visitante. La investigación de mercado es muy importante porque nos va ayudar a orientar, direccionar, estructurar como es que queremos que nuestro sitio turístico genere atención en el consumidor.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Las estrategias de marketing son múltiples pero si tuviéramos que aterrizar en cuatro puntos diría marketing educativo, un sitio turístico busca educar a la gente, hacer que conozca y aprenda la historia, otro sería marketing con enfoque branding, queremos que nuestra marca se posicione, que el consumidor lo tenga en su cabeza y que siempre nos recuerde, por lo tanto, se genera el siguiente enfoque que es el engagement, que haya esa conexión con nuestro consumidor y que ellos sean portavoces de los que nosotros estamos ofreciendo y finalmente enfoque de ventas, enfoque de views porque finalmente toda empresa busca rentabilidad, entonces por ese lado es muy importante que sea educativo, que genere posicionamiento de la marca, que haya un engagement y sobre todo rentabilidad económica.

E12 - N° de registro: 12

Nombre del investigador/entrevistador: Gabriela y Lady

Nombre del entrevistado: Anónimo

Cargo/Ocupación: Guía y Representante de "Tour Chalaco"

1. ¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?

Yo creo que este caso debería ser distintas o personalizadas a los gustos del turista porque no todas las personas tienen los mismos gustos. Yo en este caso particular, como Tour Chalaco, empiezo comentándoles en que consiste el tour y les pregunto qué es lo que prefieren hacer primero, de repente se mueren de hambre y quieren ir a almorzar o hay algunos que quieren ir primero a Callao Monumental, entonces tengo que ir acomodándome a su flexibilidad, a sus necesidades.

2. ¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?

Yo creo que sí, porque así llamaríamos a más turistas a que nos visiten, personalizando. Ahora la mayoría de turistas se contacta con nosotros

mediante internet, por la vía más rápida ya sea Facebook o Instagram o el mismo Google. Claro eso es mejor para adecuarse a las necesidades del turista porque algunos quieren conocer otros destinos que no ofrezco, entonces en este caso le podría ofrecer otra agencia.

3. ¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?

Yo pienso que por promociones, a un turista le dices o le mencionas la palabra “promoción”, ya le estas dando un plus, de repente un 5x4, viajan 5 pagan 4, cosas así para poder ser más atractivo y más familiar.

4. ¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

Sí, porque a un turista Europeo no le puedes dar lo mismo que a un turista nacional. Cuando he llevado a turistas Europeos, se quedan fascinados con el arte. Tú le enseñas a ellos una pintura y para ellos es wao ¿cómo lo hacen?, ¿cómo lo hicieron?, empiezan a preguntarte, es por eso que deberíamos diferenciarlos. En las caras de Atahualpa se impresionan, pero a los peruanos no es que no les guste si no que no lo aprecian tanto como las personas extranjeras.

5. ¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?

Claro, el Callao ofrece actividades para niños, adultos y personas de la tercera edad yo creo que sí.

6. ¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

Las redes sociales, llámese Facebook, Instagram o Airbnb, comparten bastante lo que son experiencias, porque ellos no te venden paquetes, te venden experiencias porque cuando tu entras a sus páginas, básicamente vas a encontrar puras experiencias y las recomendaciones son muy buenas.

7. ¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes? ¿Por qué?

Sí, porque las personas consultan mucho, en este caso a mí me consultaban mucho lo que es el tema de la seguridad, porque tienen dudas en sí es seguro todo lo que se ofrece, sí es que ya lo hemos hecho antes.

8. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?

El beneficio principal sería la captación de clientes. Ahorita con todo el tema de la pandemia, mi último tour fue en la última semana de marzo y nos han dicho que tenemos que promocionarlo de alguna forma, para que así la gente sienta la necesidad de querer visitarlo.

9. ¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

Obviamente que sí, más vale una foto que 100 palabras y que alguien te recomiende es mucho mejor. Porque dicen que con una recomendación se te abre una puerta y cuando una persona te dice que está mal, se te cierran puertas y eso está comprobado y es por eso cuando te recomienden, suban fotos, te etiqueten, que pongan el hashtag de la página.

10. ¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

Por qué es eso lo que genera confianza hacia el turista, es lo que te respalda a ti como empresa, para que más turistas puedan visitar llámese el Callao u otra región del país o el mundo. Tú vas a una red social y vez un comentario malo dudas al principio pero cuando vez tres, cuatro, cinco que hablen cosas no favorables, no te van a dar ganas de visitarlo, pero si tu vez buenas recomendaciones, te va a empezar a llamar la atención de visitar ese lugar.

11. ¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?

Yo creo que el Facebook, porque en este caso las personas y los turistas ven lo que son fotos, recomendaciones, videos y lo que vivimos en el día a día.

12. ¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?

Actualmente yo creo no, porque la Municipalidad o el Gobierno regional del Callao, debería trabajar en que el lugar sea conocido por las cosas buenas, que lo hagan turístico, de confianza, seguro, cambiarle la cara, decir que en el Callao se come rico y se pasea tranquilo.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

Las estrategias básicamente sería optar por promociones, 2x1, fechas especiales, campañas altas, campañas bajas, para poder incrementar la atracción de los turistas no. Por ejemplo, si un artista va a las caras de Atahualpa el día sábado yo promociono mediante ese artista mandando un video en donde diga que va realizar un show o concierto tal día, eso es lo que ayudaría a las empresas de turismo y al Callao para dar a conocer sus lugares

ANEXO N° 6: ANÁLISIS DE CONTENIDO
UNIDAD TEMÁTICA: MARKETING DIGITAL

CATEGORÍA: PERSONALIZACIÓN

ITEM N° 01
¿Por qué cree usted que la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deban ser diseñados conforme a los gustos y preferencias de turistas y/o visitantes?
E1: Considero que evidentemente toda estrategia tiene que responder a un objetivo y en ese caso si es que se está utilizando la publicidad para atraer a turistas y visitantes, se tiene que considerar los perfiles, costumbres, tradiciones o formas de ejecutar la actividad turística, porque tenemos que entender la diferencia entre un extranjero y un nacional que visita el Callao es totalmente diferente los tiempos, el interés, las motivaciones varían demasiado.
E2: Por su puesto, pero va más allá de la publicidad, es importante el diseño para poder llegar a los consumidores.
E3: Porque va dirigido a ellos, sin embargo debe considerar que también la población local va a estar expuesta a esta publicidad por lo tanto también debe considerar sus percepciones respecto al destino turístico.
E4: Para que puedan captar mayor número de clientes
E5: La publicidad debe adaptarse al entorno
E6: Porque si no está a la medida del cliente, las acciones tendrán un resultado poco efectivo y el gasto ineficiente.
E7: Esto es algo fundamental en toda campaña estratégica de marketing y/o publicidad, porque debe basarse en función a las características del adquiriente, en este caso el objetivo del target o el público consumidor. Al saber cuáles son las características, lograr hacer una personalidad modelo de tus posibles clientes, estas aprendiendo sobre ellos y vas a saber cada vez mas que es lo que les gusta, entonces en función a esto tú vas a poder diagramar o desarrollar estrategias más acertadas.
E8: Por medio de banners o eslóganes que impacten visualmente y capten la atención del usuario para que reserve un determinado paquete turístico.
E9: Todo lo que se va a publicitar en base a un plan estratégico de marketing digital, tiene que ser diseñado en base a la visión que tiene el usuario, pues es el quien disfrutara el servicio, en este caso netamente turístico. Entonces se tiene que utilizar la publicidad conforme a gustos y preferencias, porque incluso hay un tema muy puntual en la psicología del consumidor que analiza, estructura, y ve de qué manera determinadas acciones de marketing pueden impactar en las personas, en el posicionamiento de marca y en otras más.
E10: Porque permite brindar niveles de satisfacción superiores, brindar experiencias personalizadas a los turistas para atender cada una de las necesidades de los mismos.
E11: Es muy importante hacer una investigación de mercado para poder determinar cuál es nuestro público objetivo y hacer que ese público tenga interés en lo que nosotros queremos dar.
E12: Yo creo que debería ser distintas o personalizadas a los gustos del turista porque no todas las personas tienen los mismos gustos.

Gustos y preferencias

(E1, E3, E7, 7E9)

Captar la atención

(E2, E4, E8, E11)

Gasto ineficiente

(E6)

INTERPRETACIÓN:

A los entrevistados cuando se les preguntó si la publicidad sobre el turismo y actividades que se realizan en el Callao deberían ser diseñadas conforme a los gustos y preferencias de los turistas, nos mencionaron que se deben basar en los gustos y preferencias, apreciado en la siguiente declaración: “[...] básicamente se tiene que utilizar la publicidad conforme a gustos y preferencias, porque incluso hay un tema muy puntual en la psicología del consumidor que analiza, estructura, y ve de qué manera determinadas acciones de marketing pueden impactar en las personas.”(E9), también mencionaron que es importante poder captar al público objetivo, apreciado en la siguiente declaración: “Por medio de banners o eslóganes que impacten visualmente y capten la atención del usuario para que reserve un determinado paquete turístico.”(E8). Por otra parte, una de las respuestas por parte de los entrevistados fue que si la publicidad no está a la medida del cliente, los resultados no serían efectivos y se harían gastos ineficientes.

ITEM N° 02
¿Por qué cree usted que las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores?
E1: No considero que sea tan necesario o prioritario el uso de inteligencia artificial en una página web porque recordemos que son pocas las personas que visitan una página web, más lo hacen por redes sociales en este caso Facebook e Instagram para enterarse respecto a los atractivos o recursos que hay. Por ello, si es que existe algún tipo o instrumento debería estar orientado a este tipo de plataforma y generar este tema de capacidad de recordación y también ser primeros en los buscadores para que las alternativas turísticas pueden ser fácilmente incluidas al momento de la búsqueda de este tipo de servicios.
E2: La mayoría de las ventas se hacen por redes sociales, por ejemplo, utilizan ciertas datas comunes y te mandan la publicidad en tu perfil entre otras cosas. Es bueno porque no es igual que llegar a todos los mercados, sino que ofrezcan publicidad porque realmente si lo requieres en el mundo digital.
E3: Porque el avance tecnológico es una oportunidad en la cual se aprovechan mejor los esfuerzos de marketing.
E4: Para ir generando el marketing emocional el cual llegué a ser el marketing experiencial.
E5: Porque simplifica el trabajo
E6: Ayudaría a dar soporte permanente al cliente y agilizar ciertos procesos
E7: Es importante utilizar este tipo de herramientas porque nos permite conocer cuál es el perfil de cada visitante, todos nosotros tenemos un perfil distinto. A través de un móvil podremos saber cuáles son las características de estas personas, lo que va

<p>hacer los buscadores es formar un perfil digital de nosotros, sabe a qué hora entramos a las redes sociales, cuanto tiempo gastamos en eso, entonces una vez sabiendo esto, nosotros al aplicar estas herramientas a nuestra página web, nos ofrecerá lo que estamos buscando, me empezara a aparecer publicidad. Entonces esto es lo que hace viable o súper recomendable el utilizar la inteligencia artificial en nuestra página web, nos permite mostrar contenido o publicidad que va acorde al perfil del visitante.</p>
<p>E8: Las empresas si deberían utilizar la inteligencia artificial, ya que lo que va hacer es descubrir los patrones y gustos que vaya tener cada persona que visite una página web deseando conocer sobre algún lugar en concreto.</p>
<p>E9: La IA estaría en este sentido vinculada a darle al usuario lo que este quiere, en el momento preciso, y más aún en el contexto en el que se encuentre. Se vincula mucho hasta el tema de la localización del usuario, entonces si se utiliza, sería ideal para tener datos precisos.</p>
<p>E10: Al usar herramientas tecnológicas bastantes exactas, se ahorra mucho tiempo y dinero en el proceso de recaudación de información, gustos, preferencias, margen de error, y se puede tener una mayor certeza al momento de crear productos, tomar decisiones importantes y que estos sean mucho más idóneos para el cliente final.</p>
<p>E11: Considero que la comunicación tiene que ser muy directa y sobre todo a tiempo real y eso es algo que internet nos ofrece, todas las empresas no solo las de turismo deben tener una buena parte digital estructurada, en este caso un Community Manager que pueda resolver todas las preguntas e inquietudes que tiene el público. Considero que debería haber un SEM mucho más activo porque de eso se trata las redes sociales, de tener la información al instante.</p>
<p>E12: Yo creo que sí, porque la mayoría de turistas contacta con nosotros mediante internet, por la vía más rápida ya sea Facebook o Instagram o el mismo Google. Claro eso es mejor para adecuarse las necesidades del turista porque algunos quieren conocer otros destinos que por ejemplo no ofrezco pero en este caso le podría ofrecer otra agencia.</p>

Redes sociales
(E1, E2, E7)

Simplifica el trabajo
(E3, E5, E6, E9, E10)

Community Manager
(E10, E11)

INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó la razón por la cual las empresas turísticas deberían implementar la inteligencia artificial en sus páginas web para generar publicidad automática y así personalizar el servicio con los consumidores, mencionaron que este tipo de publicidad ayudaba a simplificar el trabajo, a su vez ahorran tiempo y obtienen datos más precisos. Por otro lado, algunos de ellos también hizo mención que este tipo de publicidad era comúnmente usada en redes sociales, apreciado en la siguiente declaración: *“La mayoría de las ventas se hacen por redes sociales, por ejemplo, utilizan ciertas datas comunes y te mandan la publicidad en tu perfil entre otras cosas. Es bueno porque no es igual que llegar a todos los mercados, sino que ofrezcan publicidad porque realmente si lo requieres en el mundo digital.”* (E2). Sin embargo, uno de los entrevistados señaló que es importante que las empresas cuenten con un Community Manager, como hace mención en la siguiente

respuesta: *“Considero que la comunicación tiene que ser muy directa y sobre todo a tiempo real y eso algo que el internet nos ofrece, todas las empresas no solo las de turismo deben tener una buena parte digital estructurada en este caso un Community Manager que pueda resolver todas las preguntas e inquietudes que tiene el público.” (E11)*

ITEM N° 03
¿Cuál sería una forma creativa en que las páginas de empresas de turismo ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao? ¿Por qué?
E1: Yo creo que se debería hacer uso de los diferentes tipos y formatos que permiten las redes sociales para crear contenido de valor acompañado de imágenes o audio visuales que puedan reforzar la idea del Callao. Si es que es creatividad pues podemos hacer campañas de BTL o ATL con contenido más fuerte pero de repente no llegue a impactar mucho. Entonces dentro de lo creativo que este el contenido sería contar historias, por ejemplo ahora está de moda el “story telling” que te ayuda a contar historias respecto a espacios, no se usa mucho en turismo y es una pena pero se podría utilizar este tipo de instrumentos.
E2: Configurar las páginas web de empresas del Callao, y brindar información de sus atractivos turísticos.
E3: Esa pregunta amerita sesiones creativas y colaborativas de ideas.
E4: Generando un icono representativo o figura
E5: En estos tiempos llevando el producto al consumidor
E6: Con opción de compras online mediante tarjeta de débito/crédito. Utilizando posicionamiento SEO para la web. Y también integrar las redes sociales con la web para interactuar más con el cliente.
E7: Yo creo que todo inicia a partir de un brief correcto o bien investigado donde nos arroje información exacta y desarrollar una campaña, lo primordial es que la marca Callao desarrolle una personalidad, tenga un concepto súper definido, súper real, y sobre esto empezar tu campaña. Se debe ser fiel y no modificar tu personalidad de marca, ya dependiendo de esto puedes ir modificando tu estrategia en función de los resultados que vas logrando.
E8: A través de eslóganes pegadizos y que sean característicos del patrimonio donde se vaya a realizar el servicio turístico. Creo que sería una forma más visual, donde la gente podría ver que es lo que se ofrece.
E9: Algo súper importante de cuando entres a una web, es que te geo-localicen, o sea, que te ofrezcan lo que tú vas a requerir de acuerdo a la zona en la que estas. Páginas como Airbnb, te va a localizar y dar actividades de acuerdo al entorno en el que estas. Y con respecto al tema interactivo, el tema visual, videos y experiencias es lo que más vende, más allá de decirle de como es el lugar, o qué características tiene, es decirle que es lo que va a disfrutar, que es lo que va a experimentar en ese lugar.
E10: Muchas de las páginas que promueven el turismo en zonas locales están bastante obsoletas, no son renovadas, tienen muchos puntos de dolor por evaluar, aparte de ser más llamativas, contar con un servicio de atención al cliente en tiempo real a través de un chat, imágenes y videos con buenas resoluciones y contenido, mantener informados a sus clientes y potenciales clientes de cambios en horarios, costo, etc., ya

que si bien es cierto la tecnología es un gran soporte, la calidad de atención realmente es lo que genera una gran diferenciación entre una página y otra, el tiempo de respuesta es oro ya que vivimos en una era donde todos estamos apurados y por no responder una consulta se puede perder un cliente.

E11: Si algo nos permite esta era digital, es usar al máximo nuestra creatividad, considero que tenemos plataformas como Facebook, Youtube e Instagram, que nos dan un montón de herramientas para nosotros poder llegar a nuestro público objetivo. Por ejemplo están los flyers, las infografías, los videos, entonces hay mucho material visual que nos puede ayudar a reforzar lo que queremos mostrar.

E12: Yo pienso que por promociones, en caso que a un turista le dices o le mencionas la palabra promoción ya le estas dando un plus, de repente 5x4 viajan 5 pagan 4, cosas así para poder ser más atractivo y más familiar en este caso.

Material visual

(E1, E9, E10, E11)

Crear contenido de valor

(E1, E7, E8, E10, E11)

INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó a los entrevistados acerca de las formas creativas en que las páginas de empresas turísticas ofrezcan productos y/o servicios a sus clientes para generar más visitas en el Callao, indicaron que se debe crear contenido de valor, y siempre se debe estar actualizando al usuario acerca de las actividades que se realizan, las virtudes que posee, sumado a esto, hacer campañas otras de las respuestas fueron el material visual, como hace mención la siguiente respuesta: *“Yo creo que se debería hacer uso de los diferentes tipos y formatos que permiten las redes sociales para crear contenido de valor acompañado de imágenes o audio visuales que puedan reforzar la idea del Callao.”(E1).*

ITEM N° 04

¿Cree usted que es importante diseñar productos y/o servicios turísticos diferentes para cada turista y/o visitante? ¿Por qué?

E1: Si, porque cada turista tiene un pensamiento totalmente diferente una idiosincrasia, diferente, nacionales y extranjeros consumen de manera diferente, los recursos deberían delimitarse correctamente a los perfiles del turista que visitan y en base a eso crear productos o paquetes estandarizados para cada uno.

E2: Si claro. Es importante que ofrezcan diferentes tipos de turismo es importante.

E3: Es importante si, más no creo que sea rentable hacer esfuerzos tan individualizados. Se puede diseñar una oferta personalizada pensando en tipos de clientes, turistas y/o visitantes.

E4: Porque cada turista viene de diferentes continentes con diferentes gustos y costumbres

E5: Diferenciarlos de acuerdo al tipo de consumidor para cubrir sus necesidades

E6: Porque es parte de la segmentación del mercado. No puede haber un único producto para todos.
E7: Por supuesto que sí, aquí entramos nuevamente al tema de segmentación, no todos los turistas tienen los mismos gustos, tenemos turistas de distintas edades, entonces a partir de ahí se generan distintos perfiles. Una estrategia de comunicación para cada perfil va ser lo más correcto, porque nos acercamos lo máximo posible a lo que estas personas les gustan, y optimizar presupuesto.
E8: Es bueno realizar paquetes turísticos para cierto nicho y ofrecer servicios especializados de acuerdo a las preferencias del cliente.
E9: Si definitivamente, ahora mismo lo que va a venir con el turismo, después de esta pandemia (coronavirus), es una actividad súper específica, en la que se va a tener que idear recorridos, circuitos, netamente enfocados a lo que el cliente quiere vivir en ese lugar, y bajo las condiciones de higiene y seguridad que corresponda. Ahora más que nunca cada producto o servicio va tener que ser ideado de acuerdo a lo que el cliente busca.
E10: Definitivamente sí, es muy importante conocer a nuestro cliente, escuchar y poder tomar acción a través de nuestras estrategias, no podemos ofrecer lo mismo a todas las personas, el producto final es la experiencia vivida, y se evalúa mucho el valor del producto con el precio pagado, por lo que se debe entender que es lo que busca cada uno para ofrecer el producto correcto y tener un buen resultado.
E11: Creo que es importante la segmentación, porque tenemos un público con características demográficas distintas, pero también tenemos que tener en cuenta que podemos juntar todas estas manera o tipos de perfil del público objetivo y lograr algo estructurado para que todos puedan entender el mensaje que queremos dar. Pero si, obviamente tenemos que segmentar para poder entender al público objetivo al cual queremos ir.
E12: Sí, porque a un turista Europeo no le puedes dar lo mismo que a un turista nacional. Cuando yo he llevado a turistas Europeos se quedan fascinados, porque ellos están muy acostumbrados al arte, tú le enseñas a ellos una pintura y para ellos es wao ¿cómo lo hacen?, ¿cómo lo hicieron?, empiezan a preguntarte, es por eso que deberíamos diferenciarlos, en las caras de Atahualpa se impresionan, en cambio a los peruanos no es que no les guste si no que no aprecian tanto el arte como las personas extranjeras.

Segmentación
(E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E10, E11)

Ofrecer el producto correcto
(E7, E7, E10, E11)

INTERPRETACIÓN:

A todos los entrevistados, cuando se les preguntó si es importante diseñar productos y/o servicios diferentes para cada turista, contestaron que sí, es importante segmentar al público, porque tienen gustos y preferencias distintas, tal como lo menciona la siguiente declaración: *“Creo que es importante la segmentación porque tenemos un público con características demográficas distintas pero también tenemos que tener en cuenta que podemos juntar todas estas manera o tipos de perfil del público objetivo y lograr algo estructurado para que todos puedan entender el mensaje que queremos dar.”* (E11). Finalmente para

ofrecer un producto correcto, apreciado en la siguiente declaración: “[...] no podemos ofrecer lo mismo a todas las personas, el producto final es la experiencia vivida, y se evalúa mucho el valor del producto con el precio pagado, por lo que se debe entender que es lo que busca cada uno para ofrecer el producto correcto y tener un buen resultado.” (E10).

ITEM N° 05
¿Cree usted que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus gustos y preferencias? ¿Por qué?
E1: Yo creo que sí, ya que la variedad de recursos que existen en el Callao como los monumentales, de esparcimiento y espacios naturales, origina que se pueda diversificar un poco la oferta de los recursos o productos que se ofrecen. Entonces yo si considero que si hay una variedad pero todavía falta organizarla un poco más para que el público lo entienda como tal y que no solo se venda el Callao como el puerto si no que se venda como el Callao historia, tradición, cultura, folclore, arte y medio ambiente.
E2: Si hablamos de cultural, natural histórico y de aventura, tiene una diversa oferta, tiene folclore, tradición, comida, bailes, fiestas, entonces tiene varios recursos turísticos que se puede ofrecer a los turistas, a alguien le gustará ir por alguna actividad que posea el Callao.
E3: Creo que sí.
E4: Si, porque puedes realizar diferentes actividades según tu preferencia
E5: No lo sé. Solo conozco el Callao histórico.
E6: No, porque por ejemplo no hay para actividades de aventura.
E7: Por lo que conozco del Callao, si hay bastantes actividades por desarrollar, yo conozco pocas. Por eso, es súper importante primero definir qué es lo que tiene el Callao para mostrar, y a partir de ahí buscar a que personas le puede interesar, esa es la mejor forma de conseguir un nicho de mercado, saber que tienes y ofrecer a las personas que pueden estar interesadas.
E8: No mucho, muchos de los tours van dedicado a un turismo masivo.
E9: No, yo creo que no. El perfil del turista que está interesado en Callao, es un turista local, que está interesado en un espacio distinto, un espacio urbano como el caso de Callao Monumental. De hecho si le sumas a esto, el Real Felipe, le agregas una experiencia gastronómica creo que sería distinto, el tema de pesca y turismo enfocado al recorrido, yo creo que vendría bien, pero no necesariamente para un extranjero.
E10: Tiene distintas actividades que ofrecer, el Callao se puede explotar como ruta gastronómica con sus cevicherías y restaurantes en la punta, actividades familiares como paseos en bote o picnics, tiene historia como el real Felipe, grandes eventos de salsa y música moderna, esto se podría explotar un poco con mayor orden y apoyo del municipio ya que se tiene la idea de la falta de seguridad también
E11: Si algo hay que destacar del Callao, es que es un lugar variado porque no solo tiene historia, sino entretenimiento. Pero a veces se tiene un concepto cerrado del Callao, de que es un distrito peligroso, pero ese concepto a veces distorsiona las cualidades o las ventajas turísticas que este distrito posee.
E12: Claro, el Callao ofrece actividades para niños, adultos y personas de la tercera edad.

Variedad de recursos y actividades

(E1, E2, E3, E7, E8, E10, E11)

Poco apoyo del Municipio

(E1, E10)

INTERPRETACIÓN:

Gran porcentaje de los entrevistados cuando se les preguntó si creen que el Callao ofrece diversas actividades para distintos tipos de grupos o personas tomando en cuenta sus preferencias, indicaron que si contaba con variedad de recursos y actividades por realizar pero no hay mucho apoyo por parte de la Municipalidad, tal como hace mención la siguiente respuesta: *“Tiene distintas actividades que ofrecer, el Callao se puede explotar como ruta gastronómica con sus cevicherías y restaurantes en la punta, actividades familiares como paseos en bote o picnics, tiene historia como el real Felipe, grandes eventos de salsa y música moderna, esto se podría explotar un poco con mayor orden y apoyo del municipio ya que se tiene la idea de la falta de seguridad.”* (E10). Por otro lado, pocas de las respuestas fue que no hay variedad de actividades por realizar, como señala la siguiente declaración: *“No, porque por ejemplo no hay para actividades de aventura.”* (E6).

CATEGORÍA: PARTICIPACIÓN**ITEM N° 06**

¿Qué medio digital cree usted que es el más utilizado para compartir experiencias de viajes? ¿Por qué?

E1: Yo creo que el que se lleva todo los premios siempre va ser Facebook, por el alcance que tiene como red social, o sea no hay pierde con Facebook, sin embargo considero que Instagram para el tema de registro fotográfico tiene una pegada muchísimo más fuerte, de mucho más alcance y un poco con mayores libertades para publicar contenidos y compartir experiencias, yo creo que se interactúa más por Instagram que por Facebook, pero el alcance de Facebook es muchísimo mayor.

E2: El Facebook, porque es un medio digital muy interactivo y tiene mucho alcance frente a otros.

E3: Las redes sociales, porque son muy cercanas a la gente.

E4: App porque es más rápido de experimentar

E5: Redes sociales

E6: Youtube, blogs, Facebook

E7: Quizás facebook, porque engloba mayor cantidad en el rango de edades, pero un público más joven utiliza mucho más el instagram, porque esta red es más visual y las experiencias si bien no se pueden vivir a través de fotos, esta te acerca más a lo que podrías encontrar, esto sería un punto importante en tu estrategia, investigar cuales son las redes sociales o páginas que más utilizan. Aquí no se utiliza mucho pero en el extranjero sí, es Tripadvisor, esta red es muy utilizada cuando los extranjeros quieren encontrar un lugar turístico o un hotel, la gente comparte su experiencia. Youtube también es otra red que hace que la publicidad llegue a determinado país, determinado sector o determinado público objetivo.

E8: El medio online, a través de las redes sociales, pues es más barato, más sencillo y eficaz.
E9: Definitivamente el tema de los blogs es clave, pero esta va alineada a un tema muy visual como Youtube.
E10: La redes sociales en principio, como Facebook, Instagram, etc. ya que casi todos tienen una cuenta creada y es muy simple compartir una experiencia, además que considero que al no ser gente súper especializada como los birdwatching por ejemplo, que tiene revistas especializadas o blogs, si el Callao potenciara más el turismo de su zona podría inclusive participar con personas que tienen blogs de turismo.
E11: Eso depende del rango de nuestro público objetivo, por ejemplo tenemos muchas personas que están en Facebook, muchas personas que han migrado de Facebook a Instagram y muchas personas que todavía están en YouTube entonces yo considero que estas plataformas son las más fuertes en lo que respecta visualizar, en este caso los sitios turísticos del Callao. Qué bonito sería ver en Instagram un video de la Isla San Lorenzo con los lobos alrededor en menos de un minuto o qué bonito es ver en Facebook un video institucional pero con un corte más emotivo para que nuestros padres que también están en Facebook puedan ver y visitar. Monumental Callao es un lugar que no se ha hecho conocido con la publicidad en sí, sino por la redes sociales eso es importante, porque han sabido hacer una buena estrategia en redes.
E12: Las redes sociales, llámese Facebook, Instagram o Airbnb, comparten bastante lo que son experiencias porque ellos no te venden paquetes te venden experiencias, porque cuando tu entras a esa página, básicamente vas a encontrar puras experiencias y las recomendaciones son muy buenas.

Facebook, Instagram, Youtube (E1, E2, E10, E11)	Blogs (E6, E9, E11)	Tripadvisor (E7)
---	-------------------------------	----------------------------

INTERPRETACIÓN:

A los entrevistados cuando se les preguntó acerca de que medio digital es el más utilizado para compartir experiencias, indicaron que las más usadas son Facebook, Instagram y Youtube, tal como se detalla en la siguiente declaración: *“Es depende del rango de nuestro público objetivo, por ejemplo tenemos muchas personas que están en Facebook, muchas personas que han migrado de Facebook a Instagram y muchas personas que todavía están en YouTube entonces yo considero que estas plataformas son las más fuertes con respecto a visualizar [...]”* (E11), otros hicieron mención de blogs, tal como lo menciona la siguiente respuesta: *“Definitivamente el tema de los blogs es clave, pero esta va alineada a un tema muy visual como Youtube.”* (E9). Sin embargo, un entrevistado hizo mención de que aquí tal vez el medio que no es muy utilizado es Tripadvisor, pero en el extranjero si lo utilizan con frecuencia.

ITEM N° 07

**¿Usted cree que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes?
¿Por qué?**

E1: Totalmente de acuerdo, si es que alguna empresa o institución quiere visibilizarse por medios digitales como páginas web o redes sociales o telefónicas o correos debe tener también la capacidad de responder y atender y saber a nivel técnico como se utilizan cada uno de esos instrumentos. Lo ideal es que se tenga la menor cantidad de instrumentos o plataformas para comunicarse pero con mayor nivel de efectividad.

E2: Están muy generalizados, hay páginas web antiguas y no tiene mucha interacción. Es importante la capacidad de respuesta tu puedes ver una página web muy bonita y no puedes concretar una recarga.

E3: Es importante en cualquier tipo de servicio, digital o tradicional porque el consumidor tiende a personificar a las marcas, es decir le atribuimos características de personas y eso impacta en la percepción, en la imagen de marca.

E4: Sí, porque toda la información debemos tenerla a la mano

E5: Para no perder la oportunidad

E6: Sí porque les da mayor seguridad en su decisión de compra o durante la experiencia

E7: Definitivamente es importante la capacidad de respuesta porque genera o mantiene el interés del público, en este caso cuando alguien interesado hace una pregunta o una consulta o tiene una duda por resolver, mientras más rápida sea la respuesta, va a mantener en caliente ese deseo de compra o esa duda que tiene, para seguir informándose y generar un deseo de compra que es lo que se quiere lograr.

E8: Sí, porque así como es rápido y de amplio alcance a tus potenciales clientes también debe ser rápida la atención de consultas que tengan.

E9: Yo creo que sí, el tema es, que tan accesible es para las personas, y a que segmento se están enfocando, si te hablo de un turista extranjero que tiene una alta capacidad adquisitiva que quiere indagar de Perú y empezar a nutrirse de información para posteriormente programar su viaje y venir acá, ten por seguro que su navegación va ser en páginas de agencias que son top, y estas agencias tienen súper desarrollado el diseño de su producto como actividad turística y el cómo venderlo en sus medios digitales, ellos utilizan todo.

E10: Es uno de los puntos vitales, la tecnología no reemplaza la empatía o cualquier emoción, lo cual diferencia de un servicio frívolo a uno que realmente invita a la visita ya que no solo encontrara atractivos sino un valor mucho más agregado que es una experiencia completísima, desde que reservaron o consultaron el servicio hasta que terminó, compartiendo toda la experiencia en sus redes y recomendándolo. Además este puede ser un factor crucial en el momento de decidir un atractivo por otro.

E11: Claro es muy importante que haya un Community Manager, porque de eso se trata las redes sociales, queremos tener la información al instante, entonces es una ventaja que tienen los medios digitales a comparación de los medios tradicionales, es muy importante tener a alguien que se sepa no solo contestar si no también tener un plan de contingencia en casos de crisis.

E12: Sí, porque las personas te consultan mucho, en este caso a mí me consultaban mucho lo que es el tema de la seguridad, porque tiene dudas en sí es seguro todo lo que se ofrece, sí que ya lo hemos hecho antes.

Generar deseo de compra

(E6, E7, E10)

Interés en el consumidor

(E3, E7)

INTERPRETACIÓN:

A todos los entrevistados se les preguntó si creen que es importante la capacidad de respuesta de los medios digitales al ofrecer información y responder a las dudas y consultas de los visitantes, la respuesta de la gran mayoría fue que sí, es decir, genera interés en el consumidor, como se puede apreciar en la siguiente declaración: *“Definitivamente es importante la capacidad de respuesta porque genera o mantiene el interés del público” (E7)*, sumado a esto influyen en la decisión de compra como se detalla en la siguiente respuesta: *“Sí porque les da mayor seguridad en su decisión de compra o durante la experiencia” (E6)*. Sin embargo, algunos indicaron que mientras más rápida sea la atención, más interés genera en el cliente.

ITEM N° 08
¿Qué beneficios obtendrían las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales?
E1: Saber quién es nuestro público consumidor y si realmente interactúa en nuestras redes sociales. Tendría que saber que el contenido o el premio está dirigido a todo público o solo a los que ya visitaron el Callao, entonces tendríamos que delimitar cual va ser el motivo, si es premiar obviamente tendríamos que analizar las características del contexto del premio para no dejar a nadie mal informado y obviamente los beneficios están relacionados mucho a nivel de la satisfacción y yo creo que el mayor beneficio que tiene al hacer este tipo de actividades, es fortalecer la reputación de la empresa o institución la cual realice esta actividad.
E2: Eso se utiliza mucho en varias empresas, los hoteles que den premios de noches de alojamiento gratis por ejemplo, alguien viene por un matrimonio y tú le dices “yo doy una suite y parte del alojamiento”, “te doy tales servicios”, que ganábamos con eso, ganamos publicidad, fidelidad, entonces ganan publicidad y fidelidad de los clientes.
E3: A largo plazo, la fidelidad del cliente y lealtad.
E4: Incremento de venta
E5: Mayor tráfico
E6: Mayor interacción con los usuarios. Posicionamiento de la marca
E7: Esto no siempre genera engagement entre el público y la marca, no es una herramienta o estrategia que se tenga que utilizar seguido porque acostumbramos a la gente o tu público a recibir algo a través de su visita, lo mejor siempre va hacer que enganches a tu público con contenido de relevancia, esto va hacer que una relación no sea interesada o no sea forzada, a través de ciertos regalos o incentivos materiales sino de interés que va a tener tu público con tu marca. Los beneficios vienen si están acompañados de estrategias, si es una estrategia para una campaña donde se regalan ciertos paquetes por la participación, haces que la gente se entere sobre tu campaña, siempre tiene que estar acompañado de estrategias.

E8: Mayor publicidad a la agencia, una mejor imagen y, sobretodo, una mayor participación de la gente en la empresa.
E9: Lo he visto mucho, pero en empresas turísticas no tanto. Uno de los beneficios que tendrían las empresas es ganarse a las personas, fidelizarlas y que estas podrían servirles también como promoción, no solamente de boca a boca, sino también por redes, que es el impacto más fuerte que genera.
E10: Definitivamente promover la recomendación, el marketing de oído a oído, cambiar un poco la imagen del lugar hacia una mucho más positiva mediante la exposición de fotos o videos de alguien que ya tomo la experiencia.
E11: Lo primero que las empresas tendrían son mayores views, las personas se pasarían la voz, por lo tanto, yo entraría a la página web o entraría a Instagram o al canal de Youtube de esa empresa para saber lo que está ofreciendo, así se generaría un retorno de la inversión a través de los views y de esa manera el público objetivo o el consumidor nuevo pueda ir a conocer el lugar que esta empresa ofrece.
E12: El beneficio principal sería la captación de clientes.

Mejora de la imagen
(E1, E6, E8, E10)

Fidelidad del cliente
(E2, E3, E5, E9, E11)

Incremento de venta
(E4, E11)

INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó a todas las personas entrevistadas a cerca de los beneficios que podrían obtener las empresas turísticas al premiar a los usuarios a través de concursos y promociones en los medios digitales, la mayoría respondió que fidelizarían a los clientes, generaría un interés en ellos con respecto al producto o servicio, a su vez, incrementarían las ventas, como se menciona en la siguiente respuesta: *“Uno de los beneficios que tendrían las empresas es ganarse a las personas, fidelizarlas y que estas podrían servirles también como promoción, no solamente de boca a boca, sino también por redes, que es el impacto más fuerte que genera.”* (E9), por otro lado, también señalaron que las empresas mejorarían su imagen, como se hace mención en esta respuesta: *“Mayor publicidad a la agencia, una mejor imagen y, sobretodo, una mayor participación de la gente en la empresa.”* (E8). Por otra parte, un entrevistado indico que utilizar este tipo de estrategias no siempre es factible, ya que mal acostumbran al público.

CATEGORÍA: PEER TO PEER

ITEM N° 09

¿Cree usted que los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales pueda influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao? ¿Por qué?

E1: Sí, porque de alguna manera u otra genera una cadena de valor respecto a los espacios y sitios turísticos. La capacidad de interacción y respuesta que tiene la red social y a eso acompañado de quienes hacen los comentarios. Para esto, yo creo que es mejor tener la capacidad de alcance y de invertir en publicidad por redes con la finalidad de que el alcance sea mayor y obtengas la mayor cantidad de comentarios, críticas, recomendaciones, ojo no solo los aspectos positivos van a ser bien recibidos, sino que si es que hay uno negativo, recomendaciones u otro yo creo que de ahí vamos a sacar el mayor jugo a la estrategia.

E2: Sí absolutamente, es lo mismo que quieras irte de viaje por el Callao por que alguna vez lo has escuchado y que venga un amigo que te recomienda el lugar, entonces eso es diferente que alguien te cuente su experiencia. Por ejemplo, un actor que publique sobre sus visitas turísticas es distinto a que te ofrezca la misma empresa, porque tiene seguidores e influye más en las personas.

E3: Las fotos y videos son estímulos, por lo tanto sirven como activadores de las motivaciones. En el caso específico del Callao, las fotos y videos bien realizados, con un mensaje pensado y dirigido tienen todo el potencial para ese fin.

E4: Porque genera emociones antes de haberla experimentado

E5: Sí, atrae mucho lo visual

E6: Si porque es una muestra de lo que les espera en el Callao.

E7: Si, definitivamente sí, la publicidad y el marketing han cambiado muchísimo, antes era forzar al público a través de imágenes o enunciados repetitivos hasta hartarlos, hoy no, hoy la gente busca experimentar, busca compartir experiencias con personas, que han vivido, que te van a dar una opinión certera. Ahora, uno no busca información de una sola fuente, se buscan de varias, y a partir de ahí vas formando tu propia idea o tu propio comentario si es que valdría la pena visitar ese lugar o no.

E8: Si, y mucho, ya que la gente antes de reservar y pagar por un tour, leen las referencias y feedback que hayan dejado clientes anteriores sobre el tour realizado por la agencia de viaje.

E9: Definitivamente que sí, yo fui al Callao Monumental con un grupo de amigas porque tuvimos clarísimo que tipo de fotos íbamos a conseguir. Yo uso las fotos de Callao en mis redes sociales, porque antes de ir, vi fotografías, vi videos, vi la galería que se encuentra ahí, este pasaje tan peculiar donde están los murales, y la proximidad que tiene con el Real Felipe definitivamente motivó el hecho de que quiera ir, también el encontrar comentarios en Tripadvisor que decían que dentro de todo, era seguro.

E10: Definitivamente si, por algo Trip Advisor es una herramienta tan consultada para cualquier tipo de elección en destinos, hoteles, restaurantes, atractivos, ya que no solo tienes una información de una vía que te provee el destino turístico en este caso, sino también una idea más a grandes rasgos de personas que ya probaron el producto, y les permite "visualizar" el cómo será esa experiencia deseada, si tiene lo que busca o desea o simplemente están perdiendo el tiempo.

E11: Yo creo que es muy importante, porque nos va a ayudar a tener un concepto preconcebido a lo que vamos a ir, si yo veo un comentario negativo, tendré un poco de

dudas, lo cuestionaré; mientras más positivos sean los comentarios, más va a generar mi interés.

E12: Obviamente que sí, más vale una foto que 100 palabras, porque dicen que con una recomendación se te abre una puerta y cuando una persona te dice que está mal se te cierran puertas y eso está comprobado, es por eso que te recomiendan que suban fotos, que te etiqueten, que pongan el hashtag de la página.

Atrae el material visual

(E3, E5, E9)

Buscan experimentar

(E2, E7, E9)

Tripadvisor

(E9, E10)

INTERPRETACIÓN:

A todos los entrevistados, cuando se les preguntó si los comentarios, recomendaciones, fotos y videos publicados en los medios digitales podrían influenciar en la motivación de las personas para conocer el Callao, mencionaron que genera expectativa en las personas, además de ello, dijeron que el material visual atrae demasiado, siendo influenciados a conocer un lugar. Uno de ellos también indicó, que hoy en día las personas buscan experimentar, tal como señala la siguiente respuesta: *“Si, definitivamente sí, la publicidad y el marketing han cambiado muchísimo, antes era forzar al público a través de imágenes o enunciados repetitivos hasta hartarlos, hoy no, hoy la gente busca experimentar, busca compartir experiencias con personas, que han vivido, que te van a dar una opinión certera.”* (E7).

ITEM N°10

¿Por qué cree que las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao genere en otras personas la acción de querer conocerlo?

E1: Esa es una estrategia de marketing digital que se conoce “llamado a la acción” que muchas veces lo hacemos de manera inconsciente pero deberíamos trabajarlo como una estrategia, una recomendación siempre es bien vista, de alguna manera tenemos que darle un feedback diciéndole que “muchísimas gracias por venir” ,“agradecemos tu recomendación”, una recomendación sin feedback no sirve, siempre tiene que haber una respuesta en este tipo de actos y obviamente que si generan la acción de querer conocerlo pero hay que evaluar cuando se va a querer conocer, si es un cliente potencial o va ser un cliente real o saber en cuanto tiempo tiene la capacidad de respuesta para la visita.

E2: Te influye porque no todas las recomendaciones son buenas, entonces muchas de las empresas le dan mucho énfasis a los comentarios, parece mentira pero hay lugares como Tripadvisor, que ayudan a la venta, tienen muchos comentarios que influyen a las personas, y cuando quieres viajar, te guías de las opiniones de las otras personas.

E3: Las personas van regresando a las recomendaciones a partir del alejamiento de las marcas, cuando las marcas en general se vuelven lejanas, las personas inmediatamente buscan cercanía, por tanto es mejor una recomendación de una persona que la publicidad agresiva de la marca.

E4: Porque uno siempre busca referencia de cualquier actividad para dar un paso seguro
E5: Lo vivido por otros nos da confianza del producto o servicio
E6: Porque es un medio de confianza.
E7: Porque si hablamos de personas que son turistas, o personas que quieren conocer algo distinto tal vez, las recomendaciones siempre van a ser útiles, porque para las personas que no han conocido, le están sugiriendo ir a un lugar. Estos van a buscar informarse, entonces si yo recibo recomendaciones, estoy acercándome un poco más a la decisión que pienso tomar, de alguna forma me están convenciendo que la experiencia que voy a vivir es la que estoy buscando.
E8: Porque el cliente busca conocer también esa experiencia satisfecha que tuvieron turistas anteriores.
E9: Definitivamente genera curiosidad, porque creo que hace que el resto que quiera ir por curiosidad y por el afán de querer tomar fotografías tan chéveres que se hacen ahí, es una muy buena locación para hacer fotografías de experiencias urbanas.
E10: Considero que al exponer todas las virtudes de manera efectiva al público interesado, facilita mucho más la obtención de información, antiguamente uno tenía que buscar en la guía telefónica, luego las llamadas y era bastante tedioso. Los medios virtuales permiten fácilmente obtener toda la información de primera mano sin tener que hacer tanto esfuerzo, a veces cuando algo es tan complicado uno lo va dejando.
E11: Porque se tiene una idea preconcebida del Callao, como un distrito peligroso, como un distrito en el que hay que tener bastante cuidado, entonces es importante leer comentarios positivos y tener sobre todo una buena experiencia, yo creo que toda experiencia ayuda a que podamos dar una buena reseña de un lugar sea positivo o negativo.
E12: Por qué es eso lo que genera confianza hacia el turista, es lo que te respalda a ti como empresa.

Medio de confianza

(E3, E4, E5, E6)

Experiencia

(E7, E8, E11)

INTERPRETACIÓN:

A todas las personas entrevistadas, se les preguntó si las recomendaciones en los medios virtuales de las personas que visitaron el Callao generaría en otras personas la acción de querer conocerlo, gran porcentaje de las personas dijeron que las recomendaciones son un medio de confianza, como señala la siguiente respuesta: *“Lo vivido por otros nos da confianza del producto o servicio.” (E5)*. También hicieron mención acerca de que les gustaría vivir una buena experiencia como otras personas que ya estuvieron en ese lugar, como lo menciona la siguiente declaración, *“Porque si hablamos de personas que son turistas, o personas que quieren conocer algo distinto tal vez, las recomendaciones siempre van a ser útiles, porque para las personas que no han conocido, le están sugiriendo ir a un lugar. Estos van a buscar informarse, entonces si yo recibo recomendaciones, estoy acercándome un poco más a la decisión que pienso tomar, de alguna forma me están convenciendo que la experiencia que voy a vivir es la que estoy buscando.” (E7)*.

ITEM N°11
¿Cuál cree que es el medio digital que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar? ¿Por qué?
E1: Yo creo que las ya mencionadas, Instagram y Facebook, obviamente que si tus contenidos son solo con fotografías o video cortos, ya si queremos utilizar solo YouTube que también es una muy buena plataforma pero deberíamos considerar la calidad y la producción de los audiovisuales que se van a hacer. Pero en ese sentido yo creo que Facebook e Instagram van muy bien con cualquier tipo de empresa y si se quiere fortalecer un poquito más, ya se hace una página web.
E2: Supongo que es Facebook en el Perú, porque ahí ven la realidad, porque encuentras comentarios de personas.
E3: Las redes sociales y páginas especializadas, pero se tendría que analizar la información relacionada al perfil del visitante del Callao.
E4: Blog especializado
E5: Redes sociales, es lo más usado
E6: No he encontrado uno que sea predominante. Creo que en general la gente usa Google para obtener información de los lugares.
E7: Yo creo que no hay una sola en lo absoluto, creo que hay varias, pero si hay que confiar más debería ser Tripadvisor para un público extranjero, pero para un público más latino podría ser facebook, instagram, por eso es importante que tu estrategia no solo reúna una página de red social.
E8: Tripadvisor. Actualmente es la más conocido y es de las primeras páginas que aparecen en los resultados de Google al momento de buscar información o recomendación sobre una zona turística y/o un tour.
E9: Bueno, yo consulto mucho Tripadvisor, lo utilizo para poder ir viendo que dice la gente, me meto de lleno a ver si hay algún comentario bueno o malo, ver si el comentario negativo es repetitivo, no solo para turismo sino para todo lo que quiero adquirir por medio online. Y dependiendo, si es una experiencia, me gusta mucho ubicarlas por Airbnb, me fascina las experiencias que tiene Airbnb, me gusta el enfoque que tiene.
E10: Ente ellos se podrían considerar las páginas web, redes sociales, paginas relacionadas a la actividad que son de confianza así como ya había mencionado el Trip Advisor, los medios tradicionales son menos efectivos ya que uno puede obtener todo con el celular o computadora.
E11: Yo creo que cada persona es libre de elegir la plataforma que considera confiable, es un tema de elección de cada uno, pero considero que las empresas de turismo deben estar en todas las plataformas posibles y tener un buen engagement con el consumidor.
E12: Yo creo que el Facebook, porque en este caso las personas y los turistas ven lo que son fotos, recomendaciones, videos y lo que vivimos en el día a día.

Redes sociales

(E3, E5, E10)

Tripadvisor

(E7, E8, E9, E10)

INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó a todas las personas entrevistadas, que medio digital es el que genera más confianza en las personas antes de visitar un lugar, algunos respondieron que las redes sociales como Facebook e Instagram, tal como se detalla en la siguiente respuesta: *“Yo creo que las ya mencionadas, Instagram y Facebook, obviamente que si tus contenidos son solo con fotografías o video cortos, ya si queremos utilizar solo YouTube que también es una muy buena plataforma pero deberíamos considerar la calidad y la producción de los audiovisuales que se van a hacer.”* (E1). Sin embargo, una de las más mencionadas fue Tripadvisor, tal como lo indica la siguiente respuesta: *“Yo creo que no hay una sola en lo absoluto, creo que hay varias, pero si hay que confiar más debería ser Tripadvisor para un público extranjero, pero para un público más latino podría ser facebook, instagram [..]”* (E7)

CATEGORÍA: PREDICCIONES MODELADAS

ITEM N°12
¿Usted cree que el área encargada de turismo en el Callao debe manejar la big data para conocer los gustos y preferencias de sus visitantes? ¿Por qué?
E1: Yo creo al nivel big data no todavía, porque si quieres crear la big data tiene que tener la plataforma y los instrumentos y eso no es barato. Obviamente que sería bien bueno que se utilice pero sí es que no hay, yo creo que con hacer encuesta y con hacer mapeos con estudio de mercado, mediante sus redes sociales, creo que eso va muy bien con la finalidad de obtener data real y acompañarlo con los estudios que ya hace el ministerio con PromPerú y con iPerú para recoger data de cuáles son los perfiles de turista. Yo creo que a nivel big data ninguna Municipalidad de Lima está preparada, porque no hay ese nivel de profesionalización y si es que existe, está en un nivel muy básico, recordemos que la big data como tal en el turismo, se habla pero no se realiza de manera profesional.
E2: Por supuesto que sí, no sólo es vender si no mejorar el producto en el caso del Callao. La primera vez que visité el Callao, busque la información turística pero no había, no había señalización, no es solo vender el producto, la Municipalidad tiene déficit al dar información a los turistas, hay que mejorar ciertas cosas no sólo es la publicidad en marketing.
E3: Sí, porque en la medida que se cruce correctamente la información de base de datos se podrán tomar decisiones más acertadas.
E4: Sí, para segmentar al consumidor
E5: Sí, es importante diferenciar al consumidor
E6: Sí. Porque sin información no se puede tomar buenas decisiones
E7: Sí es importante, ya que la big data es la que reúne toda la información de todos los perfiles digitales de las personas que utilizamos internet. La big data es una herramienta que hoy por hoy la utilizan las grandes empresas, entonces simplemente habría que ver que tan factible está dentro de nuestro presupuesto ya que es una parte súper importante en toda estrategia.

E8: Sí, ya que dará facilidades al área turística para el desarrollo de publicidad y tours turísticos, y haciendo que de esa manera pueda generar mayores ingresos a la municipalidad local.
E9: Sé que es un tema de gestión de información a gran escala, pero yo creo que la Municipalidad del Callao como ente gubernamental, no tiene la capacidad como para gestionar una estrategia tan puntual como el big data, creo que sería mucho para el Callao, no sé, de repente me esté equivocando.
E10: Sí, se debe gestionar adecuadamente los el procesamiento de datos, para obtener información realmente útil para elaborar buenas estrategias, y visualizar patrones claves para usarlo en la toma de las mejores decisiones.
E11: Big Data o sobre todo una investigación de mercado, por su puesto para que un sitio turístico ofrezca esta ventaja que tiene, es muy importante que sepa quién es el visitante, que quiere conocer, que es lo que quiere aprender. La investigación de mercado es muy importante porque nos va ayudar a orientar, direccionar, estructurar como es que queremos que nuestro sitio turístico genere atención en el consumidor.
E12: Actualmente yo creo no, porque debería a trabajar en este caso la Municipalidad o el Gobierno regional del Callao, es que el Callao sea conocido por las cosas buenas, que lo hagan turístico, de confianza, seguro, cambiarle la cara.

La Municipalidad no está preparada (E1, E2, E9)	Toma de decisiones (E3, E8)	No es barato (E1, E7)
---	---------------------------------------	---------------------------------

INTERPRETACIÓN:

A todos los entrevistados se les preguntó si el área encargada de turismo en el Callao debería manejar la big data para que puedan conocer los gustos y preferencias de los visitantes, la gran mayoría de ellos respondieron que si es importante que la manejen porque facilitaría la toma de decisiones, como hacen mención en la siguiente respuesta: *“Sí, porque en la medida que se cruce correctamente la información de base de datos se podrán tomar decisiones más acertadas.”* (E3), por otra parte, algunos no estuvieron de acuerdo en que se usara la big data, pues consideran que la Municipalidad no está apta, tal como hacen mención en la siguiente respuesta: *“Sé que es un tema de gestión de información a gran escala, pero yo creo que la Municipalidad del Callao como ente gubernamental, no tiene la capacidad como para gestionar una estrategia tan puntual como el big data, creo que sería mucho para el Callao, no sé, de repente me esté equivocando.”* (E9), adicionalmente, algunos dijeron que no es nada barato y que tendrían que saber de qué manera y cómo usarlo.

ITEM N° 13

¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementar las empresas turísticas para mejorar el rendimiento de las páginas web y aumentar las ventas de productos y prestaciones de servicios?

E1: Primero, hay que analizar la identidad de la marca, debemos saber quiénes somos nosotros. En base a eso tener la capacidad también de que el contenido que nosotros tenemos, cumpla con las reglas de las 4C del marketing digital, y con esto obviamente poder diferenciar que tipos de resultados tenemos en la realidad. También el FODA se puede aplicar muy bien para marketing digital, definir los públicos, crear objetivos Smart de social media que sean factibles, estrategias por contenido, los videos de marketing, estrategias de fidelización, social media optimization, también nos conviene saber cuál es el propósito de las redes que nosotros queremos utilizar, saber elaborar un Post de Facebook, en que momento publicar y cuando hacerlo, obviamente atractivo, llamados a la acción, los famosos hashtags, para eso debemos trabajar estrategias a nivel de SEO o SEM dependiendo de las plataformas que utilicemos.

E2: Yo como empresa turística utilizaría todos estos medios como Expedía Travel para hacer reservas, estar en todos los medios digitales porque manejar un área de marketing, es ganar un gran número de turistas. Como Uber, trata de filtrar más para ser más confiable con los usuarios, entonces entrar en estos canales es hacer que tu empresa turística, no sólo hotelera, esté en el mercado digital. Yo si estoy convencida que es competir con otras empresas que son grandes, que usan todo este tipo de canales para generar publicidad.

E3: No opina.

E4: Eso depende de las agencias creativas

E5: Segmentación

E6: Posicionamiento SEO, campaña de publicidad en facebook, youtube e instagram.

E7: Toda estrategia va a funcionar siempre y cuando se haya trabajado de manera correcta desde un principio, debemos tener una base, saber cuál es nuestro público objetivo, como es nuestro público objetivo, tener un perfil ya desarrollado, trabajar con un FODA, con un brief, el brief nos va a permitir saber cuál es la situación actual de nuestro producto o empresa, si nuestro producto es viable para llegar a este publico pues hay que trabajar en esa estrategia. Las redes sociales son fundamentales, ya sea facebook, instagram, youtube, trabajar el SEM para que tengas un buen inicio, más agresivo y no tan pacifico al momento de usar los buscadores, el SEO.

E8: Por medio de banners o eslóganes que impacten visualmente y capten la atención del usuario para que reserve un determinado paquete turístico.

E9: Yo creo que una página te va a dar buenos resultados cuando la información sea clara y precisa, si hay full imágenes y videos, por último si cuentan con un chatbox que responde por IA, cada duda o consulta que puedas tener 24h al día, porque la gente empieza a buscar y a planificar en cualquier momento y muchas veces no tienes a una persona que esté en ese momento en horario de trabajo para responder, entonces el chatbox ayuda mucho en estas situaciones.

E10: Personalmente yo me enfocaría en la atención al servicio y la fidelización, toda la cadena es importante pero creo que elaborar estrategias que potencien principalmente estos puntos ayudara a generar más ventas.

E11: Las estrategias de marketing son múltiples pero si tuviéramos que aterrizar en cuatro puntos, diría marketing educativo, un sitio turístico lo que está buscando es educar a la gente, hacer que conozca y aprenda la historia, otro sería marketing con

enfoque branding queremos que nuestra marca se posicione, que el consumidor lo tenga en su cabeza y que siempre nos recuerde, por lo tanto, se genera el siguiente enfoque que es el engagement, que haya esa conexión con nuestro consumidor y que ellos sean portavoces de lo que nosotros estamos ofreciendo y finalmente enfoque de ventas, enfoque de views, porque al final toda empresa busca rentabilidad, entonces por ese lado es muy importante, que sea educativo, que genere posicionamiento de la marca, que haya un engagement y sobre todo rentabilidad económica.

E12: Las estrategias básicamente sería optar por promociones 2x1, fechas especiales, campañas altas, campañas bajas para poder incrementar la atracción de los turistas, por ejemplo, va un artista las caras de Atahualpa el día sábado yo promociono mediante ese artista mandando un video en donde diga que va realizar un show o concierto tal día, y eso es lo que ayudaría a las empresas de turismo y al Callao para dar a conocer su lugares

Estrategias SEO y SEM

(E1, E6, E7)

Publicidad en redes sociales

(E1, E6, E7)

FODA

(E1, E7)

INTERPRETACIÓN:

A todas las personas que participaron en la entrevista, se les preguntó acerca de las estrategias de marketing digital que las empresas turísticas deberían implementar para mejorar el rendimiento de sus páginas web y aumentar la venta de productos y prestaciones de servicios, algunos hicieron mención sobre estrategias SEO y SEM, y además de ello realizar un FODA para realizar estrategias que arrojen buenos resultados, como se detalla en la siguiente respuesta: *“Toda estrategia va a funcionar siempre y cuando se haya trabajado de manera correcta desde un principio, saber cuál es nuestro público objetivo, como es nuestro público objetivo, tener un perfil ya desarrollado, trabajar con un FODA, [...] trabajar el SEM para que tengas un buen inicio, más agresivo y no tan pacífico al momento de usar los buscadores, el SEO.”* (E7), otros respondieron que las redes sociales, tal como lo menciona la siguiente respuesta: *“[...] también nos conviene saber cuál es el propósito de las redes que nosotros queremos utilizar, saber elaborar un Post de Facebook, en que momento publicar.”*