



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos,
distrito de Santiago, provincia de Ica**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Otoya Cerón, Pedro Alberto (ORCID: 0000-0001-5466-4492)

ASESORA:

Mgtr. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres, mi abuela Ada Reyna por ser mi guía siempre, mi madrina por sus sabios consejos, mis amigos por estar conmigo incondicionalmente en cada momento y a Dios por ser mi fortaleza y mi soporte todos los días.

Agradecimiento

A mi familia por creer en mí, a mi asesora Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche, por todo el apoyo brindado, a mis amigos que siempre me ayudaron a no desviarme del camino hacia este gran logro personal.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística	22
3.3 Escenario de estudio	22
3.4 Participantes.....	23
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6 Procedimientos	24
3.7 Rigor científico Consistencia lógica	24
3.8 Método de análisis de información	25
3.9 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN RESULTADOS	26
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	50

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del Distrito de Santiago, Provincia de Ica. Fuente Google Maps (2020)	23
--	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo se da el marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica. Para lograr este objetivo se utilizó un enfoque cualitativo de diseño fenomenológico de tipo básico. Asimismo, para la recolección de datos, la técnica utilizada fue la entrevista y como instrumento se aplicó una guía de entrevista a cinco agencias de viaje y Gobierno Regional de Ica. Cabe mencionar que los resultados obtenidos reflejaron que se da la estrategia de promoción, aplicando tarifas diferenciadas, incentivos por redes sociales y servicios adicionales, con respecto a la estrategia de comunicación ambos entrevistados cuentan con redes sociales y páginas web para promover el recurso. Así mismo se da la estrategia de comercialización, las agencias presentan dos puntos de ventas, los turistas realizan compras virtuales, las agencias cuentan con canales de distribución, el Gobierno Regional cuenta con un perfil del turista de Ica y las agencias aplican una segmentación más específica, Y por último en la estrategia de publicidad realizan campañas publicitarias. Concluyendo que el marketing digital juega un papel fundamental en cuanto se refiere a promover y mejorar la imagen del Cañón de los Perdidos.

Palabras clave: Marketing digital, Recurso turístico, Promoción, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present research work aims to determine how digital marketing occurs in the promotion of The Lost Canyon, Santiago district, province of Ica. To achieve this objective, a qualitative approach to phenomenological design of a basic type was used. Likewise, for data collection, the technique used was the interview and as an instrument an interview guide was applied to five travel agencies and Regional Government of Ica. It is worth mentioning that the results obtained transmitted are that the promotion strategy is given, applying differentiated rates, incentives for social networks and additional services, with respect to the communication strategy both interviewees have social networks and web pages to promote the resource. The marketing strategy is given, the agencies present two points of sale, tourists make virtual purchases, the agencies have distribution channels, the Regional Government has a profile of the Ica tourist and the agencies apply a more specific segmentation. Finally, in the advertising strategy, carry out advertising campaigns. Concluding that digital marketing plays a fundamental role in terms of promoting and improving the image of The Lost Canyon.

Keywords: Digital Marketing, Tourist Resource, Promotion, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido uno de los cimientos imprescindibles en las economías de muchos países, generadora de empleos en localidades con distintos atractivos turísticos, se dice que cuando las personas viajan y se quedan a dormir en un lugar de destino diferente a su lugar de origen, se habla de turismo, esto implica trasladarse a algún lugar motivados por algún atractivo, ya sean playas, montañas, lagunas u otro tipo de atractivo, generando ingresos económicos para el lugar de destino ya que los turistas llegan, consumen y gastan dinero. Ministerio de Turismo de la Nación (2015). Gracias a la globalización y los adelantos de la tecnología, se ha aplicado el marketing para promover muchos destinos turísticos, hoteles, restaurantes, etc. Para el día de hoy, ya no es impropio la evolución digital en las empresas, la magnitud de su aceptación es tan alta que presenta un desarrollo a un ritmo espléndido, hasta el punto que ahora se ve como un deber la digitalización de los negocios, de tal manera que el sector no puede ser impropio a este modelo de variación global. Marketing4eCommerce (2016).

Por ello, en los últimos años, la generación millennials, caracterizada por tener la capacidad natural para entender la tecnología, ya no los hace dependientes a ir a una agencia de viaje para poder planificar un viaje, sino que ellos mismos tienen la habilidad para hacerlo. Los millennials, son la generación de usuarios de un mercado importante con nuevas particularidades, necesidades y solicitudes que ajusta comprender por las repercusiones y cambios que exigirá a las empresas. Dentro de las particularidades de los millennials encontramos que son digitales, multipantalla, multidispositivos, etc. Pulido (2016).

Por lo tanto, las agencias de viaje en la actualidad tienen un mercado mucho más competitivo ya que los requerimientos son más duros y trabajosos, los mercados y el entorno cambian rápidamente. Por consiguiente, las entidades del mismo sector y el usuario consumidor cada día están mejor capacitados, asimismo, los medios de comunicación poseen una herramienta importante. Según Kotler, Bowen y Makens (2010). Los consumidores potenciales se enfocan en tecnologías nuevas, que le den facilidad a la obtención de información y conseguir cotejar servicios, costos, etc. Por esta razón, el consumidor posee un nivel de instrucción medio alto, En el cual es capaz de buscar por su cuenta los medios de información suficientes para no acudir a agencias de viaje. Moreno y Aguiar (2006).

El marketing digital, tiene relevancia ya que se encarga de dar a conocer un producto o destino y así lograr posicionarla en el mercado. Este proyecto de investigación se encargará de identificar cómo se está dando el marketing digital para la promoción de un recurso turístico. En el Perú se aplica el marketing digital para promover el turismo en gran parte por PROMPERÚ, que es la entidad encargada de elaborar un plan para desarrollar, difundir y ejecutar actividades de promoción, los creadores de la marca Perú, que es la que tiene como objetivo impulsar la actividad turística y las exportaciones para atraer inversiones y se encarga de transmitir con eficacia la propuesta de valor en nuestro país. PROMPERU (2019). Para incentivar y promover el turismo se creó la campaña ytuqueplanes.com entre otras, que buscan que los peruanos viajen al interior del país, también una plataforma virtual llamada Turismo in, para brindar información turística al público.

La provincia de Ica compone una alta gama de recursos turísticos, históricos, culturales y naturales como lo son Paracas, las Líneas de Nazca, Islas ballestas, la Huacachina, siendo estos los principales destinos turísticos que son admirados por miles de visitantes. El Cañón de los Perdidos es una de las nuevas ofertas turísticas de Ica, denominado por muchos turistas como un lugar maravilloso y con gran potencial, pero con deficiencias en la señalización, seguridad y promoción turística. Tripadvisor (2020). Se puede encontrar mucha información digital de los mismos turistas en internet, pero se observa que el Gobierno Regional y agencias de viaje locales no le dan un verdadero valor turístico aún, debido a ello, el problema general de la investigación es ¿De qué manera se da el marketing digital en la promoción del turismo en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020?

La importancia que presenta mi tesis ayudará a ver si se está dando una correcta promoción hacia el Cañón de los Perdidos por medio del marketing digital que brindan las agencias de viaje locales y también del apoyo del Gobierno Regional de Ica.

Según Alpaca (2017) Desde el aspecto práctico, la investigación es justificable ya que detalló las características de la comunicación turística en un determinado tiempo según el enfoque de Ojeda (2012). Así mismo sirve como fundamento teórico y de referencia para investigaciones futuras con el fin de captar y atraer mayor público el cual repercutirá positivamente en la localidad.

En base a la realidad problemática expuesta se abordó el problema general y los problemas específicos de la presente investigación. El problema general de la investigación fue ¿De qué manera se da el marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Cómo se da la estrategia de promoción en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020?

PE2: ¿Cómo se da la estrategia de comunicación en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?

PE3: ¿Cómo se da la estrategia de comercialización en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020?

PE4: ¿Cómo se da la estrategia de publicidad en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?

El objetivo general fue determinar como se da el marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Describir como se da la estrategia de promoción en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020.

OE2: Describir como se da la estrategia de comunicación en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020.

OE3: Describir como se da la estrategia de comercialización en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago Provincia de Ica, año 2020.

OE4: Describir como se da la estrategia de publicidad en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para abarcar de mejor forma el tema, a continuación, se mencionan los antecedentes internacionales y nacionales.

Para empezar, Miranda y Valencia (2018) estudiaron la influencia de una de las estrategias del marketing digital en la incorporación de los factores críticos de éxito

para generar interés en los clientes en las agencias de viaje. Esta investigación es de diseño metodológico mixto. Obtuvieron como resultado, 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. Además, como conclusión recomendaron aplicar estrategias de marketing digital dirigidas en medios digitales que ayuden a atraer más viajeros.

Por su parte, Stojanovic y Kurtic (2019) investigaron sobre la necesidad de un mayor desarrollo de la infraestructura de información y comunicación en las redes sociales, en Bosnia y Herzegovina. Su metodología fue de enfoque cualitativo. 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, esto 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.

Sobre la base de 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 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, como conclusión fue que las publicaciones en redes sociales influyeron a más del 50% de turistas a viajar a Cusco.

Asimismo, 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. En este estudio, el contenido y las etiquetas de las imágenes codificadas demuestran que los factores estacionales influyeron en las opiniones de los turistas en Kosciuszko.

De la misma forma, Huang et al. (2020) determinaron la distribución potencial del mercado turístico entrante en todo el país. 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, la conclusión indicó 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.

Con respecto a García (2011) realizó investigaciones para generar estrategias de marketing digital para promover la marca de la ciudad de Colombia. Aplicó un método cualitativo porque se basó en entrevistas y observaciones con visitantes del país. En resumen, las estrategias de marketing digital permiten a los turistas disfrutar de guías digitales, que incluyen varias promociones y ofertas a través de teléfonos móviles, donde los turistas pueden obtener información relacionada con las ciudades y las rutas turísticas, como el itinerario de los visitantes y formas específicas. Desde la aplicación móvil, el resultado de la investigación fue que a través de herramientas de planificación de marketing digital se da la aplicación del sitio web.

En lo que atañe a Mingatos (2016) verificó y analizó el impacto de las opiniones y sugerencias en línea de los consumidores, que afectan principalmente a los clientes de las PYME de Lisboa. El método que utilizó fue una comparación cualitativa mediante la investigación de cuatro tipos de compañías. El resultado del análisis comparativo entre estas cuatro compañías reflejó que los clientes se han dado cuenta de la importancia de las revisiones. La conclusión fue que los consumidores tienen la garantía de estar acostumbrados a recomendar los productos de la compañía a amigos y familiares a través de redes sociales o conversaciones personales.

En referencia a Martínez (2014) incrementó las ventas de la empresa INGEMAR, PYME, B2B mediante el análisis y demostración de la aplicación del marketing digital. Después de implementar el plan de marketing digital, este método fue experimental. En resumen, el uso de herramientas de marketing digital se lleva a cabo bajo un plan efectivo realizado bajo la premisa objetiva, a través del cual se puede lograr el posicionamiento y la relación cercana con los clientes. Antes de la implementación del plan de marketing digital, la comparación de resultados de noviembre de 2013 mostró la situación en mayo de 2014, detallando el nivel de indicadores obtenidos, lo que resultó en un aumento de las unidades vendidas.

Con relación a Cobos (2016) aumentó la participación y rentabilidad creando más ingresos en el futuro cercano mediante un plan de marketing digital para el restaurante Ronald. Del mismo modo, muestra que el marketing es un trabajo sistemático y ordenado, diseñado para desarrollar estrategias basadas en objetivos específicos. En cuanto a los resultados, el establecimiento detalló diferentes tipos de indicadores que pueden verificar la efectividad de la estrategia. Además de cómo establecer mejores relaciones públicas con el entorno local para que pueda ser más reconocido. El documento al que se hace referencia es importante porque muestra la efectividad del uso del marketing digital como una herramienta para ubicar restaurantes en el mercado local y como señala el documento, se utilizará una serie de procesos sistemáticos para implementar el plan anterior a fin de mejorar método efectivo.

En lo concerniente a Molina (2017) implementó estrategias de comunicación, talento y marketing en el restaurante "La Rosa y el paradero". En esta investigación, buscó nuevos canales de comunicación y mejoró la relación con los clientes, aunque el mercado ya ha existido por muchos años. La investigación mostró que el posicionamiento de las marcas de hoteles fue relativamente bajo. También señaló que al obtener resultados y poder comprender algunas necesidades que afectan directamente la lealtad del cliente, no desarrollaron una estrategia de investigación. Se recomendó desarrollar estrategias de comunicación y mejorar las relaciones con los clientes a través de planes de marketing tradicionales.

En lo que se refiere a Alexander y Téllez (2017) propusieron un plan de marketing digital del restaurante de comida rápida "El Puesto" en Bogotá, por lo que debe invertir, puesto que el restaurante se debe a su excelente servicio y la comida típica es popular entre los comensales, sin embargo poco después de su establecimiento

los dueños de negocios quieren abrir sucursales para expandir su mercado, por lo que en el estudio, el marketing digital fue identificado como una herramienta. Los investigadores creyeron que al aplicar herramientas de marketing digital, como redes sociales, marcas comerciales, etc. Establecerá una mejor relación con sus clientes, penetración en el mercado y comentarios de información.

Así pues, Buchelli y Cabrera (2017) determinaron el impacto de las aplicaciones de marketing digital en el proceso de decisión de compra del Grupo y Asociados S.A.C. Se realizó un estudio descriptivo en el Coffee Bar de Trujillo, que encuestó a clientes masculinos y femeninos de 18 a 65 años en el Kallma Café Bar. Concluyeron que los clientes son indiferentes a la estrategia de marketing digital adoptada por Kallma Café Bar, porque el contenido creado no ha sido estudiado ni analizado, lo que afectó las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo con Briceño (2019) señaló que la aplicación del marketing digital trae beneficios y conexiones con los medios digitales para un mejor posicionamiento. La encuesta se realizó a 200 clientes, lo que demuestra que la implementación del marketing digital puede mejorar el posicionamiento de la marca de la compañía. Los resultados mostraron que el marketing digital sí afectó la mejora del posicionamiento y mostró que los clientes que a cuanto mayor sea la satisfacción del producto mejor posicionado estará la marca.

En lo tocante a Padilla (2013) promovió estrategias de marketing para hacer que la industria del turismo se destaque de Huamachuco. El diseño de la investigación fue causal no experimental y transaccional. La conclusión del documento fue que para promover el desarrollo de Huamachuco y posicionarlo como un destino turístico, debemos trabajar en la combinación de marketing, enfatizando la diversificación y promoción de productos y servicios, y hacer de Huamachuco una referencia para el turismo en la región norte del Perú.

Con relación a Marquina (2018) determinó la relación entre marketing y promoción turística en los Baños Termales de Lima, Churín en 2018. Este estudio pertenece a este tipo de corrección descriptiva. Los resultados obtenidos indicaron que el uso de estrategias de marketing está muy relacionado con la promoción de baños termales, se recomendó realizar una investigación de mercado para implementar estrategias de marketing y marketing neuronal digital.

Para abarcar de mejor manera este proyecto de investigación se debe conceptualizar el turismo, según La Organización Mundial del Turismo (2010) este se refiere a las actividades de las personas que toman descanso, que buscan entretenimiento o incluso negocios sintéticos en menos de un año, lo que implica su forma habitual de trasladarse a otros lugares fuera del país.

Por otro lado, los autores de Hunziker y Krapf (1942) definieron el turismo como el resultado de relaciones y fenómenos que se derivan de viajes y alojamiento constantes que no requieren residencia permanente o actividades rentables. Este concepto encuadra el término "fenómeno", pues el término turismo se refiere al movimiento corto de personas que buscan tiempo de ocio y entretenimiento fuera del área local. En esta definición, el término turismo no se considera una actividad por razones comerciales.

En adición, la presente investigación se realizó un proceso deductivo ya que se partió de lo general a lo particular y para esto se definió el concepto de marketing. Según Silva y Alves (2018), es una palabra en inglés que significa "mercado", que comenzó a mediados de 1910 en Estados Unidos, y que ganó fuerza en 1950, después de la segunda guerra mundial, el marketing es el conjunto de técnicas desarrolladas para mejorar las ventas. Es el proceso de actividades que busca satisfacer las necesidades del consumidor, que involucra servicios, productos y crear estrategias que superen a la competencia.

A continuación, se conceptualizó el marketing digital. Según Kotler y Keller (2013) quienes hablan del marketing como la satisfacción de las necesidades de rentabilidad. Por lo tanto, la definición implica que el marketing es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El concepto de marketing en línea se define como el uso de Internet para lograr los objetivos de marketing. El término E-marketing es sinónimo de publicación en Internet, pero también incluye dispositivos móviles. En términos más generales, El marketing digital utiliza Internet y las tecnologías de información y comunicación relacionadas para lograr los objetivos de marketing.

Para Chauhan, Agrawal y Chauhan (2015) quienes alegaron que el marketing digital utiliza los medios digitales, tecnológicos, herramientas en línea y otros métodos para distribuir servicios y productos a los usuarios por medio de la comunicación vía internet. El mercado viene cambiando en tan poco tiempo y no es lo mismo que

hace diez años, y será muy diferente de aquí dos años, el nuevo marketing es claramente más sobre las redes sociales y nuestra capacidad de llegar a los individuos.

El marketing digital es un término que puede cambiar mucho en muchas situaciones. Alexander (2018) define el marketing digital como todas las actividades de marketing realizadas en línea o mediante dispositivos electrónicos. Obviamente, esta es una definición muy amplia. Esencialmente, el marketing digital incluye varias estrategias y canales sobre cómo llevar a cabo el marketing digital. Por otro lado, Selman (2017) se refiere al marketing digital como todas las estrategias de marketing ejecutadas en Internet para que los usuarios del sitio web puedan comprender su contenido publicitario.

Urry y Jonas (2011) mencionaron el análisis de la representación, desempeño de los turistas, la fotografía, el mundo digital y los riesgos futuros asociados al turismo. De esta forma, el libro está dividido en nueve capítulos, cada uno de los cuales corresponde a una aproximación diferente al concepto de mirada turística, el tercer capítulo es el análisis económico, centrado en el desarrollo industrial. Comprometidos con el consumo turístico y la importancia de las relaciones sociales en el ámbito económico. Si bien el análisis de las relaciones sociales no es de extrañar, un trabajo de esta naturaleza no es tan extenso y profundo como se esperaba, pero la referencia a la Web 2.0 es muy interesante, los internautas participan en el proceso de producción y consumo.

De manera similar se habló sobre la visión y la fotografía, detalló el papel de la fotografía en el desarrollo de la mirada de los turistas y describió cómo reducir la interacción entre la fotografía y el turismo a lo largo de la historia. Antes de llegar al contexto actual de inmediatez digital e Internet, los agentes sociales se enfocaron en marketing, organización de medios, redes sociales y Web 2.0, establecieron relaciones de diálogo y consideraron prácticas digitales para el significado de mirada, esto está relacionado con el nuevo papel de los métodos digitales en la representación de la identidad personal en las conexiones globales de Internet.

Si el Marketing 3.0 se enfoca en responder a nuevos factores como las nuevas tecnologías, los problemas de globalización y el interés de las personas en expresar su creatividad, valor y espíritu, entonces en Marketing 4.0.

Según Kotler (2017) la relación entre los dos se está acercando, lo que permitirá atraer a más clientes de una manera más efectiva.

El objetivo principal de Marketing 4.0 es combinar la interacción en línea y el marketing digital, así como el marketing fuera de línea y tradicional para ganar la atención al cliente y la confianza. Las marcas están integrando canales en línea y fuera de línea, tratando de combinar las ventajas de ambos. La inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales en línea, así como las ventajas diferenciadas que representa el comportamiento fuera de línea. A través de esta estrategia llamada "omnicanal", esperamos obtener una experiencia transparente y coherente. Además de esta relación múltiple entre marcas y consumidores, las conexiones de máquina a máquina que mejoran la eficiencia del marketing a través de la inteligencia artificial y las conexiones de persona a persona, mejorando el compromiso y la lealtad del cliente, Kotler (2017).

Por lo tanto, la definición de marketing digital es diferente de la definición de marketing tradicional propuesta por Kotler (2017) es decir, la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor que satisfaga las necesidades del mercado objetivo. El marketing, determina las necesidades y las necesidades no satisfechas. Define, mide y cuantifica el tamaño y el beneficio potencial del mercado identificado, Coca (2006) en general, el marketing digital se centra en la comunicación personalizada y los procesos de datos específicos. El mercado digital intenta identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, Wertime y Fenwick (2015) enfatizaron que el entorno digital incluye el uso de sistemas operativos, navegadores de Internet, correo electrónico, plataformas móviles y juegos a través de varios dispositivos electrónicos. A continuación, el experto en Marketing digital quien aseguró que las 4P del marketing tradicional se traducen a las 4F del marketing digital Fleming (2018) nos dice que:

El flujo es el estado en el cual el internauta se encuentra navegando por las redes y donde se le hace una oferta con una experiencia participativa y un valor añadido, esta definición ha sido definida como una idea multiplataforma, quiere decir que el usuario sienta atracción por la interactividad de la web que cause curiosidad.

La funcionalidad en el marketing digital cumple como requisito la atracción en su web cuando su navegación es clara y útil para el usuario, ya que una vez que el internauta entra en estado de flujo, ya se encuentra en el camino idóneo para ser

captado. La navegación tiene que ser fácil e intuitiva para los usuarios, de modo que se tiene que aplicar la norma "Keep it simple and stupid".

Cuando la relación entre el usuario y la compañía comienza a desarrollarse, habrá feedback, porque si el usuario está en un estado en constante cambio, seguirá navegando debido a esta función, entonces es hora de discutir y usar la función. Los usuarios a través de su experiencia y conocimiento, así como de Internet, proporcionan una comprensión en tiempo real de los resultados, comprenden mejor a los clientes y satisfacen mejor sus necesidades, lo que nos ayuda a analizar mejor la cantidad de datos sobre la fidelización en el momento que se tuvo una conversación con el cliente, será tendente a ser más leal a la marca solo por el hecho de haber intereses por sus necesidades.

El marketing llevado a un canal digital es un tema bastante amplio, para esta investigación se tendrá como fundamento principal la investigación de Otsuka (2015) quien alegó que el marketing digital el cual estuvo fundamentado en la teoría de Colvée (2010), ha venido evolucionando en los últimos años, debido que, hoy en día está cimentado más en el marketing digital y ya no en el tradicional, esto permite que las empresas tengan más comunicación donde sea y a la hora que sea. Al mismo tiempo, esto también constituye una obligación para las organizaciones de seguir cambiando, y siempre deben encontrar formas de innovar a través de la era digital mejorando su diseño web para aumentar el interés de las personas.

Los consumidores han mejorado el uso de Internet a través de los medios digitales, ya que para Otsuka (2015) los clientes ahora están navegando y comparando servicios y productos la mayor parte del tiempo, por lo que señaló que el marketing digital compara las herramientas digitales con la Web 2.0, Es por esta razón que descentraliza la distribución de las siguientes áreas, en las que se subdividen la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Colvée (2010) demostró que la comunicación a través del uso de redes sociales tiene el propósito de lograr una mejor interacción con los usuarios, lo que significa establecer una conexión entre la empresa y los consumidores. Las promociones son incentivos, descuentos y ofertas que las empresas pueden ofrecer a los consumidores. La publicidad, es la realización de campañas publicitarias, videos promocionales, publicaciones en los diarios impresos y la comercialización, que se refiere ni más ni menos que a los diferentes puntos de venta establecidos por la

empresa para la venta de los servicios o productos, compras virtuales y canales de distribución. Se puede evidenciar que Otsuka (2015), concuerda también con el autor Colvée con respecto a las dimensiones mencionadas:

La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, no personal, unilateral, remunerada y controlada diseñada para difundir información, desarrollar actitudes y comportamientos e inducir a las personas a comprar un servicio. En otras palabras, la publicidad es un comportamiento de comunicación intencional, dirigido y pagado que utiliza un conjunto de canales naturales y artificiales. De los cuales el canal más utilizado es el internet, además de teléfonos con dispositivos, medios escritos, Radio, televisión, etc. De esta manera estos métodos son rápidos y efectivos para aumentar las ventas y el conocimiento de la marca. Ojeda (2012).

La comunicación cambia totalmente en el medio digital, ya que los nuevos medios digitales tienen sus propias reglas y van diferente a los otros medios cotidianos, por esta razón es muy importante conocer al usuario porque permitirá conseguir más rentabilidad y se conocerá por medio de esto las preferencias del cliente. Colvée (2010). Por consiguiente, esto ayudará a la empresa u organización a mantener una interacción entre la empresa y el cliente. Por ello, el cliente expresará sus necesidades del servicio o producto que anhela o desea, y así las empresas captarán las necesidades y de esta manera ir adaptando sus productos y servicios desde las perspectivas del cliente la comunicación se da mediante redes sociales y medios digitales para así poder notificar a los consumidores, webs, blogs, plataformas de video, email.

La economía digital tuvo un cambio absoluto en la comercialización puesto que la exposición a los productos, el acceso a los clientes y los servicios son todo el año, todo el día, así como lo relató Colvée (2010). El público tiene una disposición total a los servicios en el internet, en donde se facilita brindar un mayor valor a los clientes, se procura enseñar la mercancía al consumidor, para así promocionar la obtención de productos para los clientes, dentro de ello, se busca identificar los impactos que tendrá el producto en el mercado, saber las principales características del público objetivo y así estimular el precio y calcular el aproximado de los productos que se venderán.

Según Colvée (2010) son los puntos de venta, canales de distribución y la segmentación de sus categorías. La comercialización se da gracias a los puntos de

venta, que son sucursales de la empresa que le dan facilidad a la compra de los servicios, también los canales de repartición, son medios físicos o virtuales, por esta razón se facilita el servicio, la segmentación ayuda a la empresa a especializarse y tener orientación al público objetivo para que conlleven homogeneidad en gustos y predilecciones.

Así mismo, Ojeda (2012) Definió la promoción como una forma de dar incentivos financieros o materiales para engullir trabajos a corto plazo a través de restricciones temporales y apuntar a alguien, como todos sabemos el progreso significa la universalidad de los productos e incentivos orientados al consumidor, lo que aumenta la demanda de servicios o productos al aumentar los folletos de ventas y la lealtad a los clientes. El objetivo es expandir el rango de ventas de ciertos productos, atraer nuevos clientes e intentar alcanzar y satisfacer a los antiguos clientes leales. Para llevar a cabo las medidas de venta, es necesario estudiar cuidadosamente los diversos incentivos y las etapas de revitalización en los clientes y los canales de distribución.

Con el desarrollo continuo de plataformas en línea, la aparición de herramientas, internet y la aparición de nuevas herramientas de marketing no es sorprendente que muchos términos se confundan y a veces no podemos distinguir entre diferentes formas como la diferencia entre marketing digital y marketing de contenido. El marketing de contenidos puede ser parte de un plan de marketing digital. Pero el marketing digital y el marketing de contenidos no son lo mismo, este concepto desarrolla el marketing de contenidos, es decir, los productos y servicios se han convertido en valor para los clientes, y el valor para los clientes debe comunicarse a los clientes de la siguiente forma: relacionado con los productos, servicios o cosas que son valiosas para los clientes.

La web proporciona una plataforma de contenido en constante cambio, que es un diálogo continuo entre la empresa y sus clientes. No solo tenemos que mantenernos al día con la tecnología, sino que también mantenernos al día con su audiencia, lo que no quieren, cómo captamos su atención y nos mantenemos enfocados, la respuesta a todas estas preguntas es el contenido, necesitamos entender a nuestros oyentes, descubrir cómo atraerlos y hablar con ellos para aumentar la confianza y la comodidad, Leibtag (2014).

El contenido digital se define como objetos basados en bits distribuidos a través de

canales electrónicos. El terminal resume las características únicas del contenido digital y las consecuencias relacionadas para el marketing de contenido digital Rowley (2008).

Para Ordaz y Osorio (2018) la característica principal de la generación millennials es que son nativos digitales y que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a las redes sociales. Son personas que trabajan para vivir, complacer sus gustos y no al revés, ellos siempre están buscando nuevas formas de entretenerse. La generación millennials son personas que tienen una manera muy particular de realizar el turismo, se tiene una estimación de que el 90% de los millennials se proyectan y planifican sus viajes con sus recursos tecnológicos, HOSTETUR (2016), y también se sabe que dedican el 20% de sus ingresos en viajes.

Se mencionó que las actividades turísticas de los jóvenes son en gran medida más que otras partes porque son conscientes de los problemas ambientales y sociales del destino turístico y han fortalecido el diálogo y el entendimiento mutuo entre culturas porque los millennials, viajar es considerado como una parte muy importante de su vida diaria, no un escape temporal de la realidad. Tal como Ordaz y Osorio (2018) cito a Ortega (2012).

Desde que las personas usan dispositivos digitales para hablar con amigos, encontrar buena comida o comprar muebles nuevos, la aparición y el desarrollo de internet y el entorno de comunicación por computadora han llevado a un alto grado de digitalización de las marcas. Por lo tanto, como las actividades digitales se han convertido en intermediarios que conducen a los canales de comunicación tradicionales, el poder de internet es enorme y continúa creciendo rápidamente. Para las empresas modernas, aumentar el valor de la marca a través de canales digitales es el objetivo clave, proporcionar valor a los clientes y lograr ganancias. Esto se puede lograr perfeccionando las habilidades exitosas de marketing digital. Zikeeva (2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue de tipo básica porque se caracterizó por obtener información que fue útil para el conocimiento teórico existente. Según Behar (2008), nos dijo que se llama investigación pura o investigación teórica, y su propósito es formular la teoría y contribuir a aumentar el conocimiento científico. Arbaiza (2013), se refirió al enfoque cualitativo como un método no tradicional, cuyo objetivo principal se basa en el conocimiento y las características de los fenómenos derivados de la investigación en poblaciones específicas. Por lo tanto, este estudio utilizó un enfoque cualitativo porque está relacionado con el propósito del proyecto.

Esta investigación estuvo orientada a la comprensión del marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020. Este estudio se basó en un diseño fenomenológico, debido a que consiste en describir y conocer las características del marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020. Arbaiza (2013), mencionó que la investigación fenomenológica se enfoca en el comportamiento personal de los participantes y la forma en que interpretan o entienden la realidad, capturando las características más destacadas de los participantes en el fenómeno.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

La matriz de clasificación, categoría y subcategoría que describe la unidad temática, los criterios a clasificar y los criterios para cada descripción que constituye el título se implementarán en el proyecto de investigación. Columnas de la matriz de clasificación previa. . Ver Anexo N. ° 3.

3.3 Escenario de estudio

El distrito de Santiago ubicado en Ica es uno de los catorce distritos de esta provincia, en el cual está ubicado el Cañón de los Perdidos al sudoeste de este distrito, limitando con Changuillo, el cual es otro de los distritos de esta provincia, designado por el sector "las pampas de Gamonal", que yendo por la ruta del casi desaparecido río seco, en un pequeño sector llamado Chilcatay es donde desemboca con el río Ica, Por ese camino es como encuentras el recurso turístico el Cañón de los Perdidos, con una extensión de aproximadamente 2 kilómetros y con una profundidad de 200 a 300 metros, Para este lugar aún no se han realizado

estudios especializados y con respecto al proyecto de desarrollo turístico que fue proyectado por las autoridades del distrito de Santiago, Ya un grupo de especialistas han visitado el este lugar mencionado para poder determinar su extensión exacta, estructura geológica y profundidad.

El tiempo aproximado de viaje de 2 horas y tiene un recorrido de 90 kilómetros desde Ica en una movilidad de tracción simple, de modo que es sencillo llegar al recurso turístico, que ya ha sido visitado por muchos turistas nacionales e internacionales y con muy buenas críticas según usuarios de la plataforma digital Tripadvisor, muchos de estos turistas tienen como característica principal gusto en turismo de aventura o trekking.

A continuación, se muestra la ubicación del destino:



Figura 1 Ubicación del Distrito de Santiago, Provincia de Ica. Fuente Google Maps (2020)

3.4 Participantes

Los participantes de esta investigación fueron los encargados del Gobierno Regional de Ica y las agencias de viaje locales encargadas de la ejecución del marketing digital del recurso turístico el Cañón de los Perdidos.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica para la recolección de datos, la entrevista a profundidad de tipo estructurada con el instrumento guía de entrevista ya que se realiza a partir de un esquema previamente elaborado, las cuales se plantean en el mismo orden, es

una técnica que se basa en la recolección de información de un tema específico por medio del diálogo, bien sea de manera presencial o virtual, puesto que una de las personas tiene el rol de entrevistador, ya que este será el que ejecute las preguntas, y el entrevistado, el que las responda.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la cual definió entrevista como una reunión en la que se dialoga e intercambiar información de una persona a otra o más (entrevistador y entrevistados). En el estudio de investigación se utilizará la entrevista virtual, de modo que todas las interrogantes serán formuladas por un autor y resueltas por un representante del Gobierno Regional de Ica y agencias de viaje locales, quienes brindarán información referente a la unidad temática. Ver en Anexo N.º 4 y anexo N.º 5

3.6 Procedimientos

La presente investigación surgió con el fin de saber cómo se da el marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos, en el distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020, puesto que para describir se tenía conocimiento del lugar, posterior a ellos, se indago a fuentes secundarias como tesis, artículos científicos, revistas, entre otros, precisando las palabras clave como: marketing digital, promoción, turismo en la base de datos del repositorio UCV, RENATI, Scielo. Así mismo se realizarán 2 entrevistas a profundidad lo cual busca determinar cómo se está dando el marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos. Luego de entrevistar a los representantes de las agencias de viaje locales y Gobierno Regional de Ica, se procesará la información para realizar el método de análisis de contenido.

3.7 Rigor científico

Consistencia lógica

Para los estudios cualitativos se utiliza la validez de contenido, por lo cual el siguiente trabajo de investigación fue validado por 3 expertos en el tema de marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica. Vale la pena mencionar que el rigor científico puede lograr la confiabilidad y efectividad del instrumento propuesto. Del mismo modo, hay varias formas de encontrar la fiabilidad de la investigación cualitativa. Del mismo modo, la matriz de coherencia, la herramienta de recopilación de datos y la verificación de la herramienta de recopilación de datos se entregarán a cada experto. Ver Anexo N.º 6

Tabla de validación

Apellidos y nombres del experto	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	Promedio de valoración
Grethel Hernández Cabrejo	Universidad César Vallejo	100%
Lilian Pozo Trigoso	Universidad César Vallejo	100%
Manuel López Uribe	Universidad César Vallejo	90%

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Las entrevistas se realizarán con la guía de entrevista y/o mediante la aplicación Zoom, que será registrado y guardado por el entrevistador, además serán transcritas puntualmente el total de la entrevista, así dicha base de datos podrá ser consultada por quien lo solicite.

Transferibilidad

La herramienta será revisada por expertos en Hotelería y Turismo. Esta tecnología de confiabilidad hará que el instrumento esté disponible para otros estudios similares.

3.8 Método de análisis de información

En la siguiente fase se busca recolectar y poner en orden los resultados obtenidos en el trabajo virtual mediante la estrategia de categorización, en la cual se ve plasmado en la matriz de entrevistas, como lo señala Martín (2003), que la entrevista es una serie de conversaciones que tienen algún fin o propósito y tiene de por medio un tema de interés, lo cual me ayudará para la interpretación y triangular el contenido de forma objetiva, clara y eficaz. Finalmente se podrá procesar la data cualitativa en función de los objetivos de la investigación.

3.9 Aspectos éticos

El proyecto de investigación se llevará a cabo con resultados reales y auténticos. De manera similar, se respetarán los derechos de los autores, porque las citas y referencias bibliográficas se ejecutarán correctamente, todo el contenido cumple con los estándares de la APA, además, se respetará la privacidad e identidad de

los participantes de la investigación. Me puse en contacto con representantes de las agencias de viajes locales y del Gobierno Regional de Ica por correo electrónico, Whatsapp y teléfono y acordaron apoyarme en temas de investigación. Además, la presentación se enviará por correo a los participantes por correo electrónico para comprender todo el proceso de investigación y aprobación. Los documentos oficiales también deben usarse para mantener la comunicación con los proyectos relacionados de la compañía.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de investigación en base a la información obtenida. Este estudio tuvo como finalidad determinar como se da el marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020. El análisis fue de tipo cualitativo, a su vez la recolección de datos se desarrolló a través de una entrevista a profundidad a cinco agencias locales y a un representante del Gobierno Regional de Ica. El diseño de esta indagación fue de tipo fenomenológico.

Siendo así, dentro de esta investigación se podrá encontrar las categorías y subcategorías temáticas, que están orientados a resolver de manera específica la problemática, a continuación, se presenta cada una de las categorías en forma sistemática.

UNIDAD TEMÁTICA: MARKETING DIGITAL

Categoría 1. Promoción

Con respecto a la promoción, hoy en día muchas de las organizaciones lo toman como una de las herramientas que les permite incrementar las ventas y la percepción positiva de su marca, ya que permite captar nuevos clientes y fidelizarlos. Asimismo, su presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos, esta categoría se desglosa en 4 subcategorías, las cuales son oferta, tarifas diferenciadas, incentivos y servicios adicionales.

Esta subcategoría contiene las declaraciones de las agencias entrevistadas acerca de la oferta que se aplica hacia el Cañón de los Perdidos. En donde se obtuvo una respuesta unánime en donde se muestra que si lo efectúan con sus clientes frecuentes y en temporadas de alta demanda en el año que son de Mayo a Agosto

ya que el clima es perfecto para viajar y hacer trekking, por otro lado un entrevistado manifestó que lo realiza mediante sus redes sociales, Facebook, Instagram y su fan page, ya que es la vía más rápida. Así como también una de las agencias manifestó que realiza ofertas especiales en la cual aplica un descuento del 15%. Adicionalmente declaró que realiza sorteo a fin de año de un paquete turístico a fin de fidelizar a sus clientes, lo cual es una excelente estrategia de promoción, a continuación, se cita a una agencia entrevistada:

Representante de City Sur Travel: “Sí, Realizamos ofertas por temporadas o a grupos de turistas que requieran nuestros servicios, recogemos a nuestros turistas desde el lugar que elijan a precios especiales. ”

En cuanto a la subcategoría tarifas diferenciadas, se buscó conocer si cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos y también cómo lo hacen. En ese sentido, el total de agencias entrevistadas respondió que sí lo realizan con una tarifa diferenciada dividida en turista nacional y extranjero. A diferencia de una agencia a diferencia de las otras aplica una tarifa general y privada. Y por último el un entrevistado maneja 3 tipos de tarifas tal como se ve reflejado en el próximo texto:

Representante de Perú Enjoys: *“Por supuesto manejamos distintas tarifas estos pueden ser, servicio privado, servicio compartido y tarifas para estudiantes. ”*

Dicho lo anterior, en la subcategoría incentivos, se investigó a las agencias y sus estrategias para incentivar la compra del paquete hacia el Cañón de los Perdidos, en donde se encontró que el total de agencias incentivan la compra hacia el Cañón de los Perdidos de manera audiovisual mediante estrategias de promoción por redes sociales, tal como se puede ver en la siguiente cita:

Representante de Perú Enjoys: *“La mejor estrategia que tenemos es brindar calidad de servicio, seguridad y garantía para nuestros clientes y también descuentos y las promociones utilizando las redes sociales. ”*

Se indagó sobre si la agencia de viaje locales cuentan con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos, y si es así, que otro servicio adicionan. En donde se obtuvo información de que 4 de las 5 si cuentan con servicios adicionales, además de contar con servicio adicional mencionan que tienen a disposición lo que el turista necesite para hacer más amena su visita al Cañón de

los Perdidos como carpas, mantas, bastones para trekking, como también visitas adicionales al paquete del cañon de los perdidos, No obstante, uno de los entrevistados menciona que no cuenta con otro servicio adicional por el momento pero próximamente añadirá estos a sus servicios. A continuación, se cita la respuesta de una de las agencias:

Representante de Pino's Travel: *“Sí, ofrecemos visita a algunos lugares extras, por ejemplo Cerro La Bruja (hubieron casos de contactos con seres extraterrestres en esa zona), también ofrecemos la visita al cañon de los perdidos en Buggys.”*

Respecto a la entrevista dada a la representante del Gobierno Regional de Ica, La Licenciada Fátima Quispe, Sub Directora de Turismo, correspondiente a esta misma categoría promoción.

Esta subcategoría contiene la declaración de la representante del Gobierno Regional de Ica sobre estrategias para incentivar a las agencias de viajes a promover paquetes al Cañon de los Perdidos. Donde se manifestó que como aún no hay servicio básico, no se aplicara la estrategia al Cañon de los Perdidos, por lo que El Gobierno Regional sugirió que las agencias no deberían hacer esto por el momento para evitar cualquier inconveniente. El siguiente texto se cita a continuación:

Fátima Quispe: *“ El Cañon de los Perdidos, aun es un recurso turístico, por tal motivo no cuenta con los servicios necesarios para brindar una experiencia satisfactoria (...) ”.*

A continuación, se buscó saber cómo el Gobierno Regional de Ica incentiva a las agencias a fomentar el turismo hacia el Cañon de los Perdidos, donde se obtuvo como respuesta de que si lo hacen de manera responsable y a los atractivos que están habilitados, tal como se observa en el siguiente argumento:

Fátima Quispe: *“ Lo que venimos incentivando es una actividad responsable, dentro de los atractivos turísticos, habilitados.”*

Categoría 2. Comunicación

Hoy en día gracias la comunicación se da por las redes sociales, páginas web, plataformas de video y email ya que son un conjunto de medios o instrumentos para

que las personas puedan enviar cualquier tipo de mensaje de manera inmediata, y debido a que los jóvenes ahora se inclinan a utilizar los blogs y las redes sociales como formas comunes de comunicación, las pantallas de los distintos dispositivos portátiles se llenan de frases y emoticones que plasman estados de ánimo, el reto de las empresas es saber llegar a ellos interactuando por estos medios de manera precisa y concisa.

En cuanto a la subcategoría redes sociales, se buscó qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos. De tal forma que se obtuvo como respuesta que las 5 agencias usan las redes como medio para realizar la promoción del Cañón de los Perdidos, como Facebook e Instagram además de otras redes para difundir cualquier tipo de información a su público en general, tal como se ve reflejado en el siguiente texto:

Representante de City Sur Travel: *“ La agencia cuenta con la fan page de Facebook, Instagram y la página web oficial de la agencia donde se realiza constantemente publicaciones de los lugares turísticos, donde también se puede visualizar imágenes del cañon de los perdidos.”.*

En cuanto a la siguiente subcategoría páginas web de las agencias, se buscó saber si consideraban la implementación de estas como ayuda para atraer más turistas al Cañón de los Perdidos. Por lo tanto, se obtuvo que el total de agencias entrevistadas lo consideran importante ya que en la actualidad las personas buscan información en sus páginas web y es más fácil obtener información de los servicios al Cañón de los Perdidos por este medio, así como se puede visualizar en el siguiente texto:

Representante de City Sur Travel: *“ Definitivamente, la página web es clave para la captación de clientes que requieren información inmediata hacia el destino turístico, precios y todo lo necesiten. ”.*

En este cuadro se indagó acerca de las novedades y promociones enviadas por las agencias de viajes locales mediante email sobre sus servicios hacia el Cañón de los Perdidos, y se consiguió una respuesta positiva por parte de los entrevistados, Aunque unos mencionan que lo realizan también por sus redes sociales incluso más que por email, es más, uno de los entrevistados usa Whatsapp ya que es mucho más eficiente a la hora de contactarte de manera inmediata que los otros medios, Todas las agencias utilizan el correo como forma de enviar información sobre sus

servicios, promociones y más hacia el Cañon de los Perdidos, así como se puede ver en el siguiente texto.

Representante de Pino's Travel: *“ Sí, es lo usual, pero en los últimos meses, se está utilizando más el servicio de Whatsapp directamente con los clientes. ”*

Se investigó sobre que plataformas de videos cuentan las agencias de viajes para promocionar el Cañon de los Perdidos, y se vio que la mayoría de los entrevistados si cuentan con plataformas como Youtube y sus redes sociales como Facebook para realizar la promoción de sus paquetes, entre ellos el Cañon de los Perdidos. Mientras tanto la otra parte alegó que no cuentan con plataformas de video, sin embargo manejan sus redes sociales, que hoy en día ya es considerado ya una plataforma de video más, debido a sus diversas funcionalidades.

Representante de Majesty in Travel: *“Los videos que mostramos están en nuestro Instagram, Facebook y fan page, no manejamos otra plataforma de video por el momento. ”*

Se buscó saber la opinión de las agencias de viajes locales con respecto a los blogs y su influencia en la decisión final de los turistas a la hora de optar por ir al Cañon de los Perdidos, porque lo considerarían importante, y si cuentan con uno, en donde se obtuvo como respuesta que la mayoría de las agencias entrevistadas consideran que si tiene influencia porque ahí se visualiza otro tipo de información adicional a la que se puede mostrar en la redes sociales de las agencias, además de que definitivamente puede influenciar en la decisión final de la compra hacia el Cañon de los Perdidos y que ninguna de las agencias cuenta con un blog por el momento. Por otro lado el entrevistado dijo lo contrario, mostrando así su total rechazo hacia los blogs, tal como se ve en el siguiente texto:

Representante de Pino's Travel: *“ No, los bloggers solo buscan viajar, comer y dormir gratis para hacer recomendar agencias, hoteles y restaurantes, hay muchos casos de fraudes, donde las agencias, hoteles y restaurantes son de pésimo servicio, pero sin embargo los bloggers hablan maravillas de dichos operadores. ”.*

Respecto a la entrevista dada a la representante del Gobierno Regional de Ica, La Licenciada Fátima Quispe, Sub Directora de Turismo, correspondiente a esta misma categoría comunicación.

Se examinó que redes sociales maneja el Gobierno Regional de Ica con el fin de

impulsar el turismo hacia el Cañon de los Perdidos, nos mencionan que, no lo promociona oficialmente debido a que aún no está inventariado y que no sería lo adecuado pero es evidente la demanda hacia este destino así que se planea hacerlo pronto, tal como se observa en la siguiente cita:

Fátima Quispe: “ *No promocionamos oficialmente al recurso turístico “Cañón de los Perdidos”.*”

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica considera que las páginas web son una buena opción para mostrar información, y se obtuvo como respuesta que si concluyentemente es una buena opción para promocionar los atractivos turísticos además del Cañon de los Perdidos este medio ayuda a llegar cualquier tipo de información como concientización a los turistas de manera inmediata, así como se ve en el siguiente argumento:

Fátima Quispe: “ *Definitivamente es una gran opción, de promocionar diversos atractivos turísticos, como también concientizar a los turistas a realizar una actividad sostenible.*”

Se indagó si el Gobierno Regional de Ica mantiene una comunicación mediante emails con las agencias de viajes locales para informar sobre nuevas estrategias para incentivar el turismo en Ica, y más específicamente en el Cañon de los Perdidos, se obtuvo como respuesta de que cuentan con una base de datos de las empresas para de esta manera contactar con cualquiera de ellas y así brindarles actualizaciones o nuevas normas hacia los atractivos turísticos en caso sea necesario, tal se puede visualizar en el siguiente texto:

Fátima Quispe: “ *Contamos con un Directorio Regional de las empresas prestadoras de servicio turístico, con todos los datos necesarios.*”

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica realiza un seguimiento a las publicaciones que realizan las agencias de viajes en las plataformas de video promocionando el Cañon de los Perdidos, con la intención de regularizar o controlar de alguna manera el contenido web de las agencias de viaje locales, ya que la mayoría de información audiovisual en plataforma de video se da por parte de los turistas, y se recabo la siguiente información:

Fátima Quispe: “ *No realizamos seguimiento.*”

Se averiguó si el Gobierno Regional de Ica considera a los blogs como una buena

estrategia para influenciar la decisión final de los turistas que deciden ir a visitar el Cañón de los Perdidos, y alegan de que si es una buena estrategia, mas no obstante puso énfasis de que aún no lo hace con el Cañón de los Perdidos debido a que no presenta todos los servicios para una óptima experiencia, tal como se ve reflejado en el siguiente texto:

Fátima Quispe: *“Sí, es una buena estrategia, sin embargo, recalco que no incentivamos la visita aún a dicho recurso turístico, por lo planteado anteriormente.”*

Categoría 3. Comercialización

En la actualidad, la comercialización por parte empresas han sido reinventadas, y sus procesos de distribución por medios digitales, se da con la finalidad de ofrecer sus productos a un mercado más amplio, debido a que las necesidades y expectativas del consumidor millennial, ya que buscan la facilidad e inmediatez, a su vez son más exigentes. Ofrecer un producto bueno ya no es prioridad, si no que ahora se enfocan en la segmentación, nuevos puntos de venta, canales de distribución, compras virtuales para la comercialización.

Dicho lo anterior, en la subcategoría puntos de venta, se analizó si las agencias cuentan con otros puntos de venta, a su vez saber que método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos. De donde se infiere que, que si manejan otros puntos de venta además de la agencia física, uno de los entrevistados realizó alianzas estratégicas, otros de manera virtual, pero en resumen todas tienen al menos 2 puntos de venta (física y virtual), se puede visualizar textualmente una de las respuestas a continuación:

Representante de Pino’s Travel: *“Nuestra agencia cuenta con un local existente y registrado ante la Dircetur y otras autoridades competentes, pero nuestro sistema de ventas es online.”*

Asimismo, en esta subcategoría canales de distribución, se buscó conocer si las agencias cuentan con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos. De manera que la mayoría de los entrevistados sostuvieron que si cuentan con canales de distribución, tal como un canal externo para la comercialización, Mientras que la otra parte no cuenta con uno ya que ellos mismos lo realizan sin necesidad de recurrir a otros canales, así como lo muestra el

siguiente texto:

Representante de Paracas Beach Travel: *“Dentro de la agencia solo nosotros promocionamos o promovemos el Cañón de los Perdidos, no tenemos otro canal.”*

Se examinó si las agencias de viajes aplican la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado a los turistas que deciden ir al Cañón de los Perdidos, aquí se obtuvo la siguiente información. Si aplican segmentación de mercado y lo dividen en 2 perfiles, exclusivo y privado para que así se ajuste a la necesidad del cliente. Sin embargo, la mayoría de agencias entrevistadas no aplica segmentación de mercado ya que para ellos es preferible mantener un estándar con todos sus clientes, así se puede observar en el siguiente contenido:

Representante de Paracas Beach Travel: *“No estamos aplicando segmentación de mercado, atendemos todos los segmentos.”*

Se buscó saber la opinión de las agencias de viajes locales con respecto a la compra virtual y como esto facilita el proceso de compra virtual del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos, en donde todos los entrevistados mencionan que si facilitan el proceso de compra virtual ya que los clientes sienten más seguridad al comprar, además de ser un canal rápido de compra, los clientes se sienten más familiarizados por el canal de compra virtual que por el tradicional, a continuación una de las respuestas de las entrevistas plasmado textualmente:

Representante de Paracas Beach Travel: *“ Sí, desde luego, la compra virtual es un canal muy potente para la compra.”*

Respecto a la entrevista dada a la representante del Gobierno Regional de Ica, La Licenciada Fátima Quispe, Sub Directora de Turismo, correspondiente a esta misma categoría comercialización.

Se investigó si el Gobierno Regional de Ica mantiene información acerca de los puntos de ventas de los paquetes hacia el Cañón de los Perdidos, y se obtuvo la información de que no, el Gobierno Regional brinda la libertad a las agencias de decidir porque medio realizan sus ventas, no los limitan, y es un punto a favor ya que así pueden tener más canales de ventas para promover el turismo no solo en el Cañón de los Perdidos sino que también en toda la provincia de Ica, tal como se ve en el siguiente texto:

Fátima Quispe: *“ No, las empresas que decidan vender dicho recurso, a pesar de*

las informaciones antes mencionada, lo hacen bajo su responsabilidad. ”.

Se averiguó si el Gobierno Regional de Ica tiene información sobre la segmentación de los turistas que frecuentan el Cañón de los Perdidos, y se obtuvo la respuesta de que no cuentan con esa información, mencionaron que tienen un perfil de turista de Ica tal como se ve reflejado en el siguiente texto:

Fátima Quispe: *“ No, contamos con información del perfil de turista que visita Ica, no específicamente de dicho recurso turístico. ”.*

Categoría 4. Publicidad

En la actualidad, las estrategias de publicidad que las agencias utilizan han cambiado según los intereses y necesidades de la población. Tradicionalmente era por medio de la televisión, vallas publicitarias, volantes y periódicos. Sin embargo, estos canales se han dejado de lado con la llegada del auge tecnológico, la mayoría de las promociones de productos se hacen en línea, por medio de publicidad en diarios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias

Con respecto a esta subcategoría, se quiso conocer si las agencias cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales para incentivar el aumento de compras de pasajes a El Cañón de los Perdidos. De donde resulta que todos los entrevistados no lo aplican, porque no es el medio por el cual quieren difundir su información, ya que existen otros más efectivos y económicos, prefieren realizar su publicidad por redes sociales, el cual le ha venido funcionando muy bien para promover el turismo hacia el Cañón de los Perdidos, tal como se ve reflejado en el siguiente texto:

E1: *“ No nos llama la atención hacer ese tipo de publicidad, preferimos enfocarnos en las redes sociales. ”*

Por otro lado, la siguiente subcategoría trata sobre videos promocionales y se buscó saber cómo las agencias realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes, Si es así, con qué frecuencia realizan esta actividad. De donde resulta que la mayoría de las agencias de viaje lo realizan con una frecuencia mensual o trimestral, y los otros entrevistados no lo realizan por motivos de tiempo e inversión, tal como se ve en el siguiente texto:

E2: *“ No realizamos aun videos promocionales, en la región los profesionales que*

hacen videos son escasos y los que los realizan tienen tarifas muy altas. ”.

Para finalizar, la siguiente subcategoría estudiada trata sobre las campañas publicitarias, si bien es cierto en la actualidad existen distintas campañas y en esta ocasión se buscó saber si las agencias de viaje las realizaban como estrategia de marketing digital con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañon de los Perdidos, En donde se recabo la información de que si realizan campañas publicitarias y lo realizan por redes y por temporadas con la finalidad de atraer turistas, por otro lado uno de los entrevistados no lo realiza pero si hace anuncios de promoción y ofertas tal como se puede ver en el siguiente texto:

E2: *“ Campañas como tal no, solo anunciamos promociones u ofertas en nuestros canales”.*

Respecto a la entrevista dada a la representante del Gobierno Regional de Ica, La Licenciada Fátima Quispe, Sub Directora de Turismo, correspondiente a esta misma categoría publicidad.

Se examinó si el Gobierno Regional de Ica cuenta con estrategias de publicidad en diarios digitales para promover el turismo hacia el Cañon de los Perdidos, en donde se obtuvo de que no lo realizan ni con el Cañon de los Perdidos, ni con los otros destinos turísticos, ya que no es el canal idóneo para el gobierno, existen otros como las redes sociales, que es una manera directa de llegar a los turistas, se ve como respuesta lo siguiente:

Fátima Quispe: *“ No contamos. ”*

Se indagó sobre si el Gobierno Regional de Ica realiza videos promocionales explicando información sobre el Cañon de los Perdidos, donde se obtuvo la información que piensan hacerlo en el futuro, una vez que sea inventariado se podrá promocionarlo como se debe, de manera eficiente pero por el momento no se realiza, tal como se ve reflejado en el siguiente texto:

Fátima Quispe: *“ Hemos sacado notas, informando que dicho recurso turístico aún no cuenta con los servicios necesarios, sin embargo, venimos trabajando para que sea inventariado y jerarquizado. ”*

Se buscó información sobre si el Gobierno Regional de Ica realiza campañas publicitarias como estrategia de marketing digital para promover el turismo en el

Cañon de los Perdidos, donde se obtuvo como respuesta, el Cañon de los Perdidos aún no está inventariado y por ende no es recomendable, sin embargo si realizan campañas publicitarias para incentivar el turismo en la provincia, lo cual se ve reflejado la siguiente respuesta:

E1: “ *No realizamos dichas acciones, por lo mencionado anteriormente.* ”.

DISCUSIÓN

Este subcapítulo se desarrolló en base a los resultados obtenidos durante las entrevistas a profundidad, dando paso a la discusión con los autores presentes en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

UNIDAD TEMÁTICA: MARKETING DIGITAL

CATEGORÍA 1: PROMOCIÓN

Con respecto a los resultados obtenidos en la categoría promoción, se debe tomar la oferta, las tarifas diferenciadas, los incentivos y los servicios adicionales, para poder tener una buena estrategia de promoción del Cañon de los Perdidos. En los resultados se reflejó que las agencias entrevistadas realizan ofertas por temporadas del año, aplican tarifas diferenciadas divididas en turista nacional, extranjero, general, privado y estudiantil. Así como también se puede ver que realizan los incentivos por redes sociales ofreciendo descuentos y más. Y por último, las agencias realizan servicios adicionales. Desde el lado del Gobierno Regional, correspondiente a esta categoría, sugiere no promocionarlo, ósea no aplicar aun las ofertas, incentivos, tarifas diferenciadas ni los servicios adicionales debido a que aún no está inventariado.

Lo mencionado guarda relación con, Mormontoy (2018) quien afirmó que los turistas se sintieron atraídos al ver información acerca de los destinos turísticos, mediante la promoción en redes sociales, que generaron interés en ellos para realizar su viaje a Cusco.

Lo expuesto también guarda relación con García (2011), quien afirmó que las estrategias de marketing digital permiten a los turistas disfrutar de guías digitales, que incluyen varias promociones y ofertas a través de teléfonos móviles, donde los turistas pueden obtener diversa información relacionada con las ciudades y las rutas turísticas, como el itinerario de los visitantes y formas específicas.

Si bien es cierto que se aplica el marketing digital para promover el Cañon de los

Perdidos por el lado de las agencias, se puede observar también que los involucrados, en este caso el Gobierno Regional y las agencias de viaje locales, actúan de manera desarticulada, ya que por un lado realizan estrategias de promoción y por el otro lado aún no debido a que el Cañon de los Perdidos es un recurso, y por ello el marketing digital en este destino no tendrá el mismo impacto que en Cusco tal como lo expone Mormontoy (2018), por factores de jerarquización del recurso y posicionamiento de la provincia.

CATEGORÍA 2: COMUNICACIÓN

Con relación a los resultados obtenidos en la categoría comunicación, se debe tomar las redes sociales, páginas web, plataformas de video y los blogs, para poder tener una buena estrategia de comunicación del Cañon de los Perdidos, y así poder realizar la comunicación turística de manera eficiente. En los resultados se reflejó que las agencias entrevistadas cuentan con las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, y también cuentan con páginas web ya que los turistas buscan información por ese medio. En relación al email, a pesar de que si cuentan con uno, prefieren usar las redes sociales. Sin embargo para comunicarse utilizan más Whatsapp ya que es más eficiente. Todos cuentan con plataformas de video más allá de Youtube, hoy en día Facebook e Instagram son considerados ya otras plataformas de video más. Con respecto a los blogs, la mayoría lo considera importante, pero no cuentan con uno. Por parte del Gobierno Regional, consideran las páginas web una excelente opción para promocionar y concientizar el turismo, no usan tanto el email. Sin embargo cuentan con una base de datos de las agencias, no realizan seguimiento a las agencias para controlar el contenido que publican en las plataformas de video ni cuentan con blogs como estrategia para promocionar el Cañon de los Perdidos.

Lo indicado tiene relación con lo expresado por Stojanovic y Kurtic (2019) quienes afirmaron que los 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.

Así como también lo mencionado guarda relación con lo expuesto por Alexander y Téllez (2017) quienes afirmaron que el marketing digital fue identificado como una herramienta que al aplicarse como redes sociales, marcas comerciales, etc. Establecerá una mejor relación con sus clientes, penetración en el mercado y

comentarios de información.

De la misma manera tiene relación con Padilla (2013) quien afirmó que para promover el desarrollo de Huamachuco y posicionarlo como un destino turístico, se debe trabajar en la combinación de marketing, enfatizando la diversificación, promoción de productos y servicios para hacer de Huamachuco una referencia para el turismo en la región norte del Perú.

Lo cual es cierto ya que las redes sociales tienen mayor impacto y mayor alcance a los usuarios, incluso más ahora ya que estamos en la era digital, pero esto puede tener resultados positivos y negativos ya que para que se dé una buena comunicación turística no solo basta con hacer llegar la información del destino turístico sino que también ofrecer un buen producto, este debe cumplir o superar las expectativas del cliente, esto no se da en el Cañon de los Perdidos ya que este recurso no cuenta con lo necesario para ofrecer un servicio excelente. Las agencias de viaje realizan estrategias de comunicación pero no lo hacen de manera que sea buena ya que el recurso no tendrá la misma aceptación a la que podría tener si estuviera ya inventariado.

CATEGORÍA 3: COMERCIALIZACIÓN

Con relación a los resultados obtenidos en la categoría comercialización, se debe tomar a los puntos de ventas, canales de distribución, segmentación y la compra virtual, para poder tener una buena estrategia de comercialización del Cañon de los Perdidos. Desde el lado de las agencias entrevistadas se reflejó que todos manejan al menos 2 puntos de ventas. Casi todos tienen canales de distribución externo. Así como también aplican la segmentación y lo dividen en perfil nacional, internacional, exclusivo, privado y estudiantil. Y por último alegan que la compra virtual facilita y tiene más eficacia que el método de compra tradicional. Desde el punto del Gobierno Regional de Ica, consideran que las agencias manejan los puntos de venta bajo su criterio, y no tienen una segmentación específica para el Cañon de los Perdidos. Pero si cuentan con un perfil del turista de Ica.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Pickering et al. (2020) quienes 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 particularidades de los turistas.

De la misma manera tienen relación con Molina (2017) quien afirmó que para poder

comprender algunas necesidades que afectan directamente la lealtad del cliente, se debió desarrollar una estrategia de investigación.

Y a su vez se asemejan a lo expuesto por Marquina (2018) quien afirmó que el uso de estrategias de marketing está muy relacionado con la promoción de baños termales, se recomienda realizar una investigación de mercado para implementar estrategias de marketing neuronal digital.

Como estrategia de comercialización, la información sobre lo que ofrece el Cañon de los Perdidos en redes sociales como canal de distribución y punto de venta es muy potente, dado el caso el Gobierno Regional solo maneja la segmentación de forma general y las agencias locales lo han venido realizando de manera excelente ya que consideraron casi todos los puntos para tener una buena estrategia de comercialización. Según los autores es relevante investigar las preferencias de los turistas para tener un perfil de viajero hacia los distintos destinos turísticos en Ica, y así ajustar el tipo de servicio que se brindará. El uso de redes sociales también es de utilidad para hacer una investigación de mercado para aplicar marketing neuronal digital.

CATEGORÍA 4: PUBLICIDAD

Con concordancia a los resultados adquiridos en la categoría publicidad, se puede expresar que se debe tomar a los diarios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias para poder tener una buena estrategia de publicidad para promover el Cañon de los Perdidos. Desde el punto de vista de las agencias entrevistadas se mostró ninguna realiza publicidad por ese medio porque prefieren y consideran mejor hacerlo por redes sociales, ya que es más económico y efectivo. Casi todos realizan videos promocionales al Cañon de los Perdidos, con frecuencia mensual y trimestral. Así como también la mayoría realiza campañas publicitarias en temporadas de alta demanda mediante sus redes sociales. Por el lado del Gobierno Regional, no promueve el turismo por diarios digitales ni realiza videos promocionales al Cañon de los Perdidos debido a que no está inventariado ni tampoco realiza campañas publicitarias por la misma razón , que aún es un recurso y no debería ser promocionado hasta que este jerarquizado.

Cobos (2016) afirmó que para establecer mejores relaciones públicas con el entorno local para que pueda ser más reconocido, se debe hacer uso efectivo del marketing digital como una herramienta para poder ubicarlo en el mercado local.

Buchelli y Cabrera (2017) afirmaron que los clientes son indiferentes a la estrategia de marketing digital adoptada por la empresa, porque el contenido creado no ha sido estudiado ni analizado, lo que afecta las decisiones de compra de los consumidores y por lo tanto su rentabilidad.

Estos resultados guardan relación con lo que dice Huang et al. (2020) 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.

Estos resultados se apoyan en lo expresado por Miranda y Valencia (2018) 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.

Lo ya expuesto da lugar a que una buena estrategia de publicidad es indispensable y actúa de forma conjunta con las demás categorías, Si no se realizan buenos videos promocionales del Cañon de los Perdidos esto puede afectar al momento de posicionarlo en el mercado local y nacional, De la misma manera afecta en la decisión del consumidor como lo mencionó Cobos (2016), Buchelli y Cabrera (2017). También se hace énfasis en la mejora no tanto de la imagen del Cañon de los Perdidos sino además en la infraestructura del lugar, así como lo mencionó Huang et al. (2020), Toda la estrategia de publicidad por el lado del Gobierno Regional no se da debido a lo ya mencionado reiteradas veces, no está jerarquizado y por ese motivo no es una buena idea realizarlo.

V. CONCLUSIONES

La estrategia de promoción en el Cañon de los Perdidos está siendo implementada por las agencias de viaje quienes ofertan este recurso turístico sin tener en cuenta que las actividades no perjudiquen ni dañen el recurso. Caso contrario sucede con el Gobierno Regional de Ica que mientras no inventarié el recurso turístico no promocionará el Cañon de los Perdidos, pensando en la sostenibilidad del recurso.

La estrategia de comunicación en el Cañon de los Perdidos está siendo implementada por las agencias, usando redes sociales como Facebook e Instagram donde resulta beneficioso para promover el Cañon de los Perdidos y otros destinos

turísticos de manera más detallada, haciendo que las publicaciones tengan más alcance y el Cañon de los Perdidos se pueda posicionar por comentarios y Shares en el medio digital. Por otro lado, El Gobierno Regional también promueve el turismo de manera general y no lo realiza con el Cañon de los Perdidos ya que aún no cuenta con los estándares de calidad requeridos.

La estrategia de comercialización en el Cañon de los Perdidos está siendo aplicada por las agencias de viaje de manera eficiente ya que saben por qué canal vender sus paquetes y conocen bien las competencias tecnológicas en la actualidad, lo que les permite crear resultados óptimos que benefician no solo al Cañon de los Perdidos, sino que también a todos los destinos turísticos de la provincia. Su uso permite reducir el tiempo en los procesos de venta, gestionar información en tiempo real y facilita conocer futuros clientes, al mismo tiempo, el Gobierno Regional de Ica les permite tener la libertad de comercializar el Cañon de los Perdidos, aunque aún sea un recurso, pero lo dejan bajo la responsabilidad de las agencias de viaje.

La estrategia de publicidad en el Cañon de los Perdidos solo se da por parte de las agencias de manera básica, tienen en cuenta que la mejor manera de hacerlo es por redes sociales con una frecuencia de campañas publicitarias de uno a tres meses. Desde el lado del Gobierno Regional, no realiza esta estrategia ya que considera que no debe hacerse publicidad de este lugar aún, sin embargo, mencionaron que, debido a la demanda turística, van a inventariarlo pronto.

Entonces para realizar un buen marketing digital en el Cañon de los Perdidos, primero se debe considerar que aún es un recurso turístico y debe inventariarse, ya que no cuenta con la infraestructura adecuada, tienen que invertir en implementar los servicios básicos para poder aplicar las estrategias de promoción, comunicación, comercialización y publicidad correspondientes. Por otro lado, en la actualidad tanto para las agencias de viajes locales y el Gobierno Regional de Ica es una necesidad hacer uso de herramientas tecnológicas, en ese sentido, es preciso realizar marketing digital para promocionar destinos turísticos como el Cañon de los perdidos para diversificar la oferta turística y generar ingresos en la población.

VI. RECOMENDACIONES

Tanto el Gobierno Regional de Ica y las agencias de viajes locales deben tomar en cuenta la implementación de un Community Manager u optar por tomar un curso

de diseño gráfico para promocionar el Cañon de los Perdidos, que se pueden tomar de manera digital en institutos especializados como CIBERTEC, etc. Claramente esta, una vez que ya haya sido inventariado, Así como también, el Gobierno Regional debería trabajar de manera más cercana con las agencias para diseñar estrategias de promoción que no perjudiquen al recurso.

El Gobierno Regional y las agencias de viajes deberían reinventarse continuamente y hacer uso consciente de las redes sociales para promover los destinos turísticos de manera responsable. Por ello, es necesario que las agencias de viajes empiecen a usar en las redes sociales como Facebook Business, Instagram Business, Whatsapp business, Youtube, Tik tok y crear reseñas en metabuscadores como Tripadvisor, Google Ads, ToursScanner y Trivago.

Es muy significativo que las empresas del sector de turismo mejoren el uso de la tecnología en el proceso de distribución y venta de sus servicios. Asimismo, deben de fortalecer su comunidad en redes sociales, ya que, es un agente influenciador en la toma de decisiones y permite posicionar la marca en la mente del consumidor, también es necesario que cuenten con alianzas estratégicas con algunas plataformas digitales y contraten sistemas de información tales como Mailchimp, Wordpress o Squarespace que faciliten desarrollar el marketing digital. Por otro lado, para algunos usuarios el comercio electrónico genera desconfianza, por consiguiente, las agencias de viajes deben adquirir un interfaz de seguridad para evitar fraudes o divulgación de datos personales, por ello, se recomienda tener convenio con un servidor de seguridad y un certificado de seguridad Secure Sockets Layer, que son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras por una red.

Las agencias de viaje podrían diversificar su producto en el mercado mediante videos promocionales y campañas publicitarias, que hoy en día se pueden hacer con la aplicación Magisto, Hyperlapse, Inshot, Wondershare, de manera automatizada. Por medio de la interconectividad por medio del canal que tiene más impacto que son las redes sociales como Facebook e Instagram, además de hacer uso del mercado online y offline no solo haciendo publicidad de manera digital sino que también por afiches o trípticos en colegios de la provincia.

Para tener una excelente ejecución del marketing digital se debe considerar cada una de las estrategias para promover el Cañon de los Perdidos, los principales

puntos a considerar son: el inventariado del recurso turístico que MINCETUR debe hacer al recurso turístico, coordinación de los encargados del marketing digital en la provincia, que son las agencias de viajes locales y el Gobierno Regional de Ica, la correcta aplicación de la comunicación turística, por medio de la inserción de anuncios en las redes sociales, una interfaz de seguridad digital como el Social Sockets Layer y el buen uso de videos promociones y campañas publicitarias por medio de apps de edicion automatizadas como Magisto, Mojo, etc.

Finalmente, este trabajo de investigación no está extenso a limitaciones, lo que permite a futuros investigadores ampliar e investigar sobre el marketing digital para promover el Cañon de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica. Por otro lado, se recomienda ampliar conocimientos sobre el marketing digital para obtener resultados y criterios que permitan su entendimiento. Asimismo, es necesario indagar sobre la aplicación del marketing digital en otros destinos turísticos.

REFERENCIAS

Alexander J. y Tellez A. (2017). *Plan de Marketing Digital para el Restaurante de comidas rápidas "El Puesto: Tradición Urbana*. (Universidad de Bogotá, Bogotá, Colombia).

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alexander, L. 4 de diciembre de 2018. *¿Qué es el marketing digital?* Blog de HubSpot. URL: Acceso: 18 de enero de 2019. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Alpaca (2017). *Comunicación turística de la Laguna Huacachina de Ica desde la perspectiva del turista nacional 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38154>.

Andrade (2016), *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

[Arbaiza \(2019\). Como elaborar una tesis de postgrado. Editorial ALFAOMEGA ESAN](#)

Barrullas (2016), *marketing digital y economía del comportamiento* (Universidad de Zadar). <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Behar Rivero, Daniel Salomón. 2008. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. ISBN 978-959-212-773-9 <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño*, (Tesis de bachiller). <http://bit.ly/2YhIEXB>.

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF<https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587784541/C%C3%B3mo+Elaborar+Una+Tesis+De+Grado><https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338257/marketing-turistico-2-%C2%AA-edicion>

Burkart y Medlik, Encuadernación: Soft cover Edición: 2nd Edition.
https://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso

Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). *Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective*. *Journal of Marketing & Communication*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135117415&lang=es&site=eds-live>.

Cobos J. (2016). *Plan de Marketing Digital para el Restaurante Ronald*. (Universidad Internacional del Ecuador).
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2362>

Coca, C. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942516002>

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Encuadernación: Soft cover Edición: 2nd Edition. <https://bit.ly/2Exhtld>

Fleming (2018). *Paul Fleming definición de las 4F del Marketing digital*,
<https://elradar.com.co/paul-fleming-definicion-de-las-4f-del-marketing-interactivo/>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación, 5ta Edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huang, Zhong, Lai, Qiu, Jiang (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*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2508>

Hunziker, W & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. <https://www.eumed.net/rev/curydes/08/fme2.htm>

Kotler (2017), El Marketing 4.0 según Kotler: *Pasando del marketing tradicional al digital*. (2017). Retrieved 18 July 2020. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

Kotler, P. y Keller, KJ (2013). *Dirección de marketing*. Pearson Education Ltd. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2020). Marketing for Hospitality and Tourism. Retrieved 19 July 2020. https://digitalscholarship.unlv.edu/hotel_fac_articles/120/

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2017). *Comercialización: una introducción*, (13ª edición). Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown - Ganar en contenido en la web*. Elsevier, Waltham, Estados Unidos. <https://www.sciencedirect.com/book/9780124076747/the-digital-crown>.

Marketing4eCommerce (2016). *5 tendencias de marketing digital para 2016*. <https://marketing4ecommerce.net/5-tendencias-de-marketing-digital-2016/>.

Marquina (2018). *Promoción turística de los baños termales de Churin, Lima, 2018*. (Tesis de licenciatura). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34581/Marquina_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M. (2014). *Marketing digital para Pyme*. <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/id/eprint/1379>

Mingatos, A. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*. Universidad Nova.
<http://hdl.handle.net/10362/19601>

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).
<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>

Molina, E.S (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante Rosa Flor, en Latacunga, Ecuador*. (Universidad de Palermo)
<https://www.semanticscholar.org/paper/INVESTIGACION-Y-PROPUESTA-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-Y-Molina/e7b587d88e08afc1d744ef9c365a6de36efdc14e>

Moreno Gil, Sergio, & Aguiar Quintana, Teresa (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4) ,327-345. [Fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: 0327-5841. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713892003.pdf>

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

Ojeda, C (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España. Ediciones paraninfo.

Ordaz y Osorio (2018). *Significados del viaje turístico en jóvenes Millennials*. Texcoco, México, *revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v16n2/2027-7679-rlcs-16-02-00897.pdf>

- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. (Tesis de Doctorado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima, Perú). <https://bit.ly/2D7mZoW>.
- Padilla, D. (2013). *Estrategias de marketing y posicionamiento del turismo – distrito de Huamanchuco – 2013* (tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo) <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2538>.
- Pickering, Chelsey, Barros, Rossi. (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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078019300635>
- PROMPERÚ. (2018). *Directorio de Agencias de Viajes*. <https://bit.ly/2yyUVHe>
- Pulido (2016), *6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores*. Instituto de estudios superiores de Tamaulipas. México. https://www.anahuac.mx/iest/sites/default/files/publicaciones/2017/jetlag_noviembre2017_02.pdf
- Rowley, J. (2008). *Comprensión del marketing de contenidos digitales*, *Journal of Marketing Management*.. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid, España: Editorial Limusa. Recuperado de <https://bit.ly/2CGy537>
- Silva y Alves (2018), *Marketing digital e as oportunidades nas redes sociais*. (Facultad evangélica de Jaraguá, Jaraguá, Brasil). http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1012/1/2018-1_TCC_MouraDalyneSilvae.pdf
- Sixto García, J. (2011). *Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>
- Smith, P. (2017). *Plan de Marketing Digital*.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/plan-de-marketing-digital-para-tu-empresa-ahora-o-nunca.html>

Tourism: Past, Present and Future (1981) Ed. Butterworth-Heinemann Ltd
<https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/tourism-past-present-future/autor/burkart-medlik/>

Tripadvisor. (2020). *Cañón de los perdidos*.
https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g304040-d8294558-Reviews-Canon_de_los_Perdidos-Ica_Ica_Region.html

Turismo patrimonio y escuela. *Un viaje por el patrimonio mundial de nuestro país* (2014) ministerio de turismo de la nación. Audisio. Argentina
<http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005296.pdf>

Urry y Jonas (2011.) *The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0)*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=623/62331874007>

Wertime, Kent y Andian Fenwick (2015). *DigiMarketing: la guía esencial para nuevos medios y marketing digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
<https://www.abebooks.co.uk/9780470822319/DigiMarketing-Essential-Guide-New-Media-0470822317/plp>

Zikeeva Maria Alexandrovna (2017), *El estudio de las soluciones de marketing efecto digital en la patrimonio de marca basado en el cliente en la industria cosmética en rusia, 2017*, s.t Petersburgo.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de categorización

Unidad temática	Formulación del problema	Objetivo	Categoría	Subcategoría
Marketing Digital	<p>PG: ¿De qué manera se da el marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?</p> <p>PE1: ¿Cómo se da la estrategia de promoción en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020?</p> <p>PE2: ¿Cómo se da la estrategia de comunicación en el Cañón de los Perdidos,</p>	<p>OG: Determinar cómo se da el marketing digital en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020.</p> <p>OE1: Describir qué estrategia de promoción se da en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020.</p> <p>OE2: Describir qué estrategia de comunicación</p>	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Ofertas -Tarifas -Incentivos -Servicios adicionales
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Páginas web -Emails -Plataforma de video -Blogs
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> -Puntos de venta -Canales de distribución -Segmentación -Compra virtual

	<p>Distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?</p> <p>PE3: ¿Cómo se da la estrategia de comercialización en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020?</p> <p>PE4: ¿Cómo se da la estrategia de publicidad el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, año 2020?</p>	<p>se da en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020.</p> <p>OE3: Describir qué estrategia de comercialización se da en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago Provincia de Ica, año 2020.</p> <p>OE4: Describir qué estrategia de publicidad se da en el Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, Provincia de Ica, año 2020.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>-Publicidad en diarios digitales</p> <p>-Videos promocionales</p> <p>-Campañas publicitarias</p>
--	---	--	-------------------	---

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

ENTREVISTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJE LOCALES

UNIDAD TEMÁTICA:MARKETING DIGITAL	
CATEGORÍA: PROMOCIÓN	
N°	SUBCATEGORÍA: OFERTA
01	¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:TARIFAS	
02	¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?
SUBCATEGORÍA:INCENTIVOS	
03	¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:SERVICIOS ADICIONALES	
04	¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN	
N°	SUBCATEGORÍA: REDES SOCIALES
05	¿Con qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:PÁGINAS WEB	
06	¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:EMAIL	
07	¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia El Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:PLATAFORMA DE VIDEO	
08	¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:BLOG	
09	¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas? ¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

CATEGORÍA: COMERCIALIZACIÓN	
Nº	SUBCATEGORÍA: PUNTOS DE VENTA
10	¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN
11	¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN
12	¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?
	SUBCATEGORÍA: COMPRA VIRTUAL
13	¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?
CATEGORÍA: PUBLICIDAD	
Nº	SUB CATEGORÍA: PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES
14	¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes a El Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: VIDEOS PROMOCIONALES
15	¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así, ¿Con que frecuencia realizan esta actividad?
	SUBCATEGORÍA: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
16	¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

ENTREVISTA PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE ICA

UNIDAD TEMÁTICA: MARKETING DIGITAL	
CATEGORÍA: PROMOCIÓN	
Nº	SUBCATEGORÍA: INCENTIVOS
01	¿El Gobierno Regional cuenta con estrategias para incentivar a las agencias de viaje a promover paquetes turísticos hacia El Cañón de los Perdidos?
02	¿Cómo hace el Gobierno Regional de Ica para incentivar a las agencias de viajes a fomentar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN	
Nº	SUB CATEGORÍA: REDES SOCIALES
03	¿Qué redes sociales maneja el Gobierno Regional de Ica con la finalidad de impulsar el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: PÁGINAS WEB
04	¿Considera el Gobierno Regional de Ica que las páginas web son una buena opción para mostrar una información completa y detallada de los atractivos humanos, físicos y culturales realizados en el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: EMAIL
05	¿El Gobierno Regional de Ica mantiene una comunicación mediante email con las agencias de viaje locales para informar sobre nuevas estrategias para incentivar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: PLATAFORMA DE VIDEO
06	¿El Gobierno Regional de Ica hace seguimiento a las publicaciones otorgadas por las agencias promocionando el Cañón de los Perdidos mediante las plataformas de video?
	SUBCATEGORÍA: BLOG
07	¿Cree usted que el Gobierno Regional de Ica considera a los blogs como una buena estrategia para influenciar en la decisión final de los turistas para visitar el Cañón de los Perdidos? ¿Por qué?
CATEGORÍA: COMERCIALIZACIÓN	
Nº	SUBCATEGORÍA: PUNTOS DE VENTA
08	¿El Gobierno Regional de Ica mantiene información acerca de los puntos de venta de los paquetes hacia el Cañón de los Perdidos?
	SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN

09	¿El Gobierno Regional de Ica tiene información sobre la segmentación de los turistas que frecuentan el Cañón de los Perdidos?
CATEGORÍA: PUBLICIDAD	
Nº	SUB CATEGORÍA: PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES
10	¿Cuenta el Gobierno Regional de Ica con estrategias de publicidad en diarios digitales para promover el turismo al Cañón de los Perdidos?
SUBCATEGORÍA:VIDEOS PROMOCIONALES	
11	¿El Gobierno Regional de Ica realiza videos promocionales explicando información sobre el Cañón de los Perdidos a los turistas?
SUBCATEGORÍA:CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
12	¿El Gobierno Regional de Ica realiza campañas publicitarias como estrategia de marketing digital para promover el turismo en el Cañón de los Perdidos?

Anexo 3: Validación de documentos

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

Lima, 28 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: HERNANDEZ CABREJOS CAROLYN GRETHEL

DNI: 46504385

Título/grados: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS / MGTR. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – UCV FILIAL CALLAO

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.

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

Promedio de valoración:



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, __ de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: López Uribe Manuel Alexander

DNI: 41658633 Teléfono: 987818138

Título/grados: MBA en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo en UPN.

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.

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

Promedio de valoración:



 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 30 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Lilian Pozo

Trigos DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

Título/grados: Licenciada den Turismo / Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora:

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.

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

Promedio de valoración: 100



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°4: Transcripción de entrevistas a profundidad

ENTREVISTADO N° 1. GOBIERNO REGIONAL

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿El Gobierno Regional cuenta con estrategias para incentivar a las agencias de viaje a promover paquetes turísticos hacia El Cañón de los Perdidos?

- El Cañón de los Perdidos, aún es un recurso turístico, por tal motivo no cuenta con los servicios necesarios para brindar una experiencia satisfactoria al turista, en ese contexto sugerimos a las agencias de viajes, todavía no involucrarlo dentro de los paquetes convencionales a fin de evitar inconvenientes al momento de la visita.

¿Cómo hace el Gobierno Regional de Ica para incentivar a las agencias de viajes a fomentar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?

- Lo que venimos incentivando es una actividad responsable, dentro de los atractivos turísticos, habilitados.

¿Qué redes sociales maneja el Gobierno Regional de Ica con la finalidad de impulsar el Cañón de los Perdidos?

- No promocionamos oficialmente al recurso turístico “Cañón de los Perdidos”.

¿Considera el Gobierno Regional de Ica que las páginas web son una buena opción para mostrar una información completa y detallada de los atractivos humanos, físicos y culturales realizados en el Cañón de los Perdidos?

- Definitivamente es una gran opción, de promocionar diversos atractivos turísticos, como también concientizar a los turistas a realizar una actividad sostenible.

¿El Gobierno Regional de Ica mantiene una comunicación mediante email con las agencias de viaje locales para informar sobre nuevas estrategias para incentivar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?

- Contamos con un Directorio Regional de las empresas prestadoras de servicio turístico, con todos los datos necesarios.

¿El Gobierno Regional de Ica hace seguimiento a las publicaciones otorgadas por las agencias promocionando el Cañón de los Perdidos mediante las plataformas de video?

- No realizamos seguimiento.

¿Cree usted que el Gobierno Regional de Ica considera a los blogs como una buena estrategia para influenciar en la decisión final de los turistas para visitar el Cañón de los Perdidos? ¿Por qué?

- Sí, es una buena estrategia, sin embargo, recalco que no incentivamos la visita aún a dicho recurso turístico, por lo planteado anteriormente.

¿El Gobierno Regional de Ica mantiene información acerca de los puntos de venta de los paquetes hacia el Cañón de los Perdidos?

- No, las empresas que decidan vender dicho recurso, a pesar de las informaciones antes mencionada, lo hacen bajo su responsabilidad.

¿El Gobierno Regional de Ica tiene información sobre la segmentación de los turistas que frecuentan el Cañón de los Perdidos?

- No, contamos con información del perfil de turista que visita Ica, no específicamente de dicho recurso turístico.

¿Cuenta el Gobierno Regional de Ica con estrategias de publicidad en diarios digitales para promover el turismo al Cañón de los Perdidos?

- No contamos.

¿El Gobierno Regional de Ica realiza videos promocionales explicando información sobre el Cañón de los Perdidos a los turistas?

- Hemos sacado notas, informando que dicho recurso turístico aún no cuenta con los servicios necesarios, sin embargo, venimos trabajando para que sea inventariado y jerarquizado.

¿El Gobierno Regional de Ica realiza campañas publicitarias como estrategia de marketing digital para promover el turismo en el Cañón de los Perdidos?

- No realizamos dicha acciones, por lo mencionado anteriormente.

ENTREVISTADO N° 2. MAJESTY IN TRAVEL

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

- Claro, manejamos ofertas a través de redes sociales como Facebook, Instagram y la fan page, ah también la plataforma Tripadvisor.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

- Sí, se maneja varios precios, para turistas nacionales y extranjeros y dependiendo el tipo de servicio. Ya que algunos requieren guías bilingües y/o a veces desean un servicio más exclusivo.

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí. se maneja una estrategia mediante nuestras redes sociales.

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).

- Claro que sí, de acuerdo a lo solicitado por los clientes, la agencia esta apta a cumplir con las expectativas del cliente, se pueden brindar carpas, así como también visitas a un pequeño pozo en el Cañón de los Perdidos donde pocos llegan, y también una visita a fósiles del lugar.

¿Con qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- Específicamente Facebook, Instagram y la fan page y por el momento no se ha pensado abarcar otra red social.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

- Sí, porque a través de ellas se llega fácilmente a los turistas, considero que es lo más factible.

¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia El Cañón de los Perdidos?

- Sí, mantenemos a nuestra cartera de clientes, ósea a los que requieren nuestros servicios frecuentemente informado sobre todas las ofertas con las que cuenta la agencia.

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- Los videos que mostramos van nuestro Instagram, Facebook y fan page, no manejamos otra plataforma de video por el momento.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas?

¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

- Claro que sí, las recomendaciones las visitas de personas influyentes ayudan bastante a la decisión final de los turistas, ya que en sus publicaciones muestran su experiencia vivida.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

- Agencia, mediante fan page, y a mayoristas.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

- Sí, Redes sociales.

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

- Manejamos un segmento general.

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, facilita bastante. El cliente se siente más seguro.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

- No nos llama la atención hacer ese tipo de publicidad, preferimos enfocarnos en las redes sociales.

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así,

¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

- No, porque los clientes extranjeros se basan en algo más confiable, aplicamos fotos.

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, en temporadas altas, lo utilizamos en nuestras redes para nuestros clientes frecuentes.

ENTREVISTADO N° 3. Paracas Beach Travel

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, la agencia realiza ofertas por temporadas, clientes registrados en nuestra base de datos.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

- No, es una única tarifa en servicio compartido y otra un poco más elevada en servicio privado (Mínimo 2 personas).

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

- La estrategia es la misma que se utiliza que con los demás atractivos turísticos de la región.

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).

- No por el momento.

¿Qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- Facebook, Instagram.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

- Sí, desde luego, es muy importante la página web.

¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia el Cañón de los Perdidos?

- Utilizamos más la fan Page para la comunicación de promociones o novedades.

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- No contamos con plataformas de video.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas?

¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

- Sí, son muy importantes, ya que permiten una información independiente de primera sobre el atractivo turístico, no contamos aún con un influencer, estamos en ese proceso.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

- Como puntos de venta tenemos la página web, la fan page y las llamadas telefónicas.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

- Dentro de la agencia solo nosotros promocionamos o promovemos el Cañón de los Perdidos, no tenemos otro canal.

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

- No estamos aplicando segmentación de mercado, atendemos todos los segmentos.

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, desde luego, la compra virtual es un canal muy potente para la compra.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

- No utilizamos publicidad en diarios digitales.

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así, ¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

- No realizamos aun videos promocionales, en la región los profesionales que hacen videos son escasos y los que los realizan tienen tarifas muy altas

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

- Campañas como tal no, solo anunciamos promociones u ofertas en nuestros canales

ENTREVISTADO N° 4. Perú Enjoys

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

- Claro que sí, tenemos ofertas especiales para todos los turistas que llegan por recomendación tienen un descuento de 15% y para aquellos que están de cumpleaños también tienen este descuento de 15% y se hace una sorpresa de cumpleaños previa coordinación, sorteamos dos paquetes todo incluido para dos personas por fiestas de fin de año, para fidelizar nuestros clientes.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

- Por supuesto manejamos distintas tarifas estos pueden ser:
- Servicio privado
- Servicio compartido
- Tarifas para estudiantes

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

- La mejor estrategia que tenemos es brindar calidad de servicio, seguridad y garantía para nuestros clientes y también descuentos y las promociones utilizando las redes sociales.

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).

- Sí, tenemos un servicio de aventura que se realiza en carros areneros o buggy por un sendero no convencional donde se logra visualizar restos fósiles marinos, utilizando cascos lentes de seguridad.

¿Con qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- Facebook Instagram Tik tok, Whatsapp.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

- Sí, ayuda bastante, ya que las personas buscan todo por medios digitales.

¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, Lanzando promociones y novedades de nuestros servicios

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- No, solo las redes sociales.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas?

¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

- Sí, ya que pueden llegar a despejar las dudas de los turistas, la agencia no cuenta con uno aún.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, en Paracas e Ica y en algunos departamentos con alianzas estratégicas.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

- Todo por redes sociales

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

- Sí, solo en servicio exclusivo/ privado se ajusta a la necesidad del cliente.

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, ya que lo usamos por varios años.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

- No contamos con ese tipo de estrategia, no consideramos que tenga impacto en nuestro público.

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así,

¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

- Sí, se hace mensualmente.

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, por todas las redes sociales y las plataformas cuponidad, groupon, cuponatic.

ENTREVISTADO N° 5. Pino's Travel

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, se realizan ofertas a nuestros clientes más frecuentes.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

- Sí, los turistas nacionales tienen una tarifa ligeramente más baja que los turistas receptivos. A los receptivos les incluimos un guía privado bilingüe.

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, la visita de restos fósiles y toma de fotografías del desierto, incluso se han realizado cortometrajes de películas en nuestro desierto de Ica (ocucaje).

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).

- Sí, ofrecemos visita a algunos lugares extras, por ejemplo Cerro La Bruja (hubieron casos de contactos con seres extraterrestres en esa zona), también ofrecemos la visita al Cañón de los Perdidos en Buggys.

¿Qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- Facebook, Tripadvisor, Viator, Despegar.com y Posicionamiento Web.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

- Sí, mucho.

¿La agencia mediante Email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, es lo usual, pero en los últimos meses, se está utilizando más el servicio de Whatsapp directamente con el cliente.

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- YouTube y Facebook.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas?

¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

- No, los bloggers solo buscan viajar, comer y dormir gratis para hacer recomendar agencias, hoteles y restaurantes, hay muchos casos de fraudes, donde las agencias, hoteles y restaurantes son de pésimo servicio, pero sin embargo los bloggers hablan maravillas de dichos operadores.
- No, no contamos con uno. Preferimos mil veces los reviews de nuestros propios clientes.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

- Nuestra agencia cuenta con un local existente y registrado ante la Dircetur y otras autoridades competentes, pero nuestro sistema de ventas es online.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

- Sí, contamos con una canal externo para la comercialización de nuestro servicio.

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

- Sí, Lo dividimos en Turista Nacional e Internacional.

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, además de ser más rápido, es más seguro para los clientes.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

- No realizamos ese tipo de publicidad.

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así,

¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

- Sí, realizamos videos promocionales cada 3 a 6 meses.

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, realizamos campañas en temporadas.

ENTREVISTADO N° 6. City Sur Travel

UNIDAD TEMÁTICA: Marketing Digital

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, Realizamos ofertas por temporadas o a grupos de turistas que requieran nuestros servicios, recogemos a nuestros turistas desde el lugar que elijan a precios especiales.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

- Claro que si, en realidad va aplicado para los turistas extranjeros ya que es un servicio más exigente, además de un servicio bilingüe.

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra hacia el paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

- La estrategia que aplicamos es promocionarlo mediante nuestras redes sociales, así dar a conocer las maravillas del lugar, además los comentarios juegan a favor.

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trekking, etc.).

- Obviamente, la agencia pone a disposición lo que quiera que necesite el cliente, ya sean carpas, mantas, bastones, etc.

¿Con qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- La agencia cuenta con la fan page de Facebook, Instagram y la página web oficial de la agencia donde se realiza constantemente publicaciones de los lugares turísticos, donde también se puede visualizar imágenes del cañón de los perdidos.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

- Definitivamente, la página web es clave para la captación de clientes que requieren información inmediata hacia el destino turístico, precios y todo lo necesiten.

¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, contamos con una base de datos de los clientes que han solicitado nuestros servicios anteriormente y les enviamos actualizaciones y ofertas mediante el correo de electrónico.

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

- No subimos muchos videos, y los pocos que se pueden visualizar están en nuestras redes sociales, no contamos con plataformas como YouTube.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas?

¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

- Me parece que sí, hoy en día los blogs de los influencer pueden llegar a incentivar a muchas personas, ya que en mi opinión personal, sus seguidores buscan imitar lo que ellos hacen y tener lo que los influencer tienen. La agencia no cuenta con uno.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

- La agencia cuenta con la agencia física y la página web para realizar compras de nuestro servicio.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

- Nuestro canal de distribución es directo, nos encargamos de hacer llegar nuestro servicio directamente sin intermediario.

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

- No se ha realizado una segmentación por el momento, nos enfocamos en otros aspectos y a ofrecer un servicio estandarizado.

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

- Definitivamente. Además de facilitar creemos que es para más comodidad tanto de los clientes como para la agencia.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

- No, solo redes sociales.

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así,

¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

- Sí, pero muy poco, publicamos más fotos que videos, ya que creemos que es más efectivo y requiere menos tiempo de edicion.

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

- Sí, en temporadas altas, ya que todas las agencias tienden a hacer lo mismo y se debe atraer a los turistas con ese tipo de estrategia.

Anexo 5: Análisis de entrevistas

¿La agencia aplica algún tipo de oferta para incentivar la visita hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Claro, manejamos ofertas a través de redes sociales como Facebook, Instagram y la fan page, ah también la plataforma Tripadvisor.

E2: Sí, La agencia realiza ofertas por temporadas, clientes registrados en nuestra base de datos.

E3: Claro que sí, tenemos ofertas especiales para todos los turistas que llegan por recomendación tienen un descuento de 15% y para aquellos que están de cumpleaños también tienen este descuento de 15% y se hace una sorpresa de cumpleaños previa coordinación, sorteamos dos paquetes todo incluido para dos personas por fiestas de fin de año, para fidelizar nuestros clientes.

E4: Sí, se realizan ofertas a nuestros clientes más frecuentes.

E5: Sí, Realizamos ofertas por temporadas o a grupos de turistas que requieran nuestros servicios, recogemos a nuestros turistas desde el lugar que elijan a precios especiales.

Aplican Ofertas en temporadas y clientes frecuentes
E2, E4, E5

Aplican Ofertas mediante redes sociales

E1

Se Aplican Descuentos

E2

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias aplican algún tipo de oferta con el fin de incentivar la visita al Cañon de los Perdidos, en donde se muestra que efectivamente realizan ofertas, **E2**, **E4** y **E5** lo efectúan a sus clientes frecuentes y en temporadas del año, **E1** manifestó que lo realiza mediante sus redes sociales, reflejado en la siguiente respuesta. “ *Manejamos ofertas a través de redes sociales como Facebook, Instagram y la fan page, ah también la plataforma Tripadvisor*”. Sin embargo el **E3** manifestó que realiza ofertas especiales en la cual aplica un descuento del 15%, el cual se ve reflejado en la siguiente declaración, “ *Claro que sí tenemos ofertas especiales para todos los turistas que llegan por recomendación tienen un descuento de 15% y para aquellos que están de cumpleaños (...)* ”. Adicionalmente declaró que realiza sorteo a fin de año de un paquete turístico a fin de fidelizar a sus clientes.

¿Cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañón de los Perdidos? ¿Cómo lo hacen?

E1: Sí, se maneja varios precios, para turistas nacionales y extranjeros y dependiendo el tipo de servicio. Ya que algunos requieren guías bilingües y/o a veces desean un servicio más exclusivo.

E2: No, es una única tarifa en servicio compartido y otra un poco más elevada en servicio privado (Mínimo 2 personas).

E3: Por supuesto, manejamos distintas tarifas estos pueden ser.

-servicio privado

-servicio compartido

-tarifas para estudiantes

E4: Sí, los turistas nacionales tienen una tarifa ligeramente más baja que los turistas receptivos. A los receptivos les incluimos un guía privado bilingüe.

E5: Claro que sí, en realidad va aplicado para los turistas extranjeros ya que es un servicio más exigente, además de un servicio bilingüe.

**Tarifas
diferenciadas
Nacional e
Internacional
E1, E4, E5**

**Tarifa única
E2**

**Tarifas
diferenciadas por
tipo de servicio
E3**

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias cuentan con tarifas diferenciadas acorde al segmento de sus clientes hacia el Cañon de los Perdidos, en donde se obtuvo una respuesta que el total de agencias entrevistadas respondió que sí. **E1, E4 y E5** realizan una tarifa diferenciada dividido en turista nacional y extranjero tal como se refleja en la siguiente respuesta: “ *Sí, se maneja varios precios, para turistas nacionales y extranjeros y dependiendo el tipo de servicio. Ya que algunos requieren guías bilingües y/o a veces desean un servicio más exclusivo*”. A diferencia del **E2** que respondió que a diferencia de las otras aplican solo una, citado en la siguiente respuesta: “ *No, es una única tarifa en servicio compartido y otra un poco más elevada en servicio privado.*”. Y por último el **E3** dijo que manejan 3 tipos de tarifas tal como se ve reflejado en el próximo texto: “ *Por supuesto manejamos distintas tarifas estos pueden ser: servicio privado, servicio compartido, tarifas para estudiantes.*”

¿Existe alguna estrategia para incentivar la compra del paquete hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, se maneja una estrategia mediante nuestras redes sociales.

E2: La estrategia es la misma que se utiliza que con los demás atractivos turísticos de la región.

E3: La mejor estrategia que tenemos es brindar calidad de servicio, seguridad y garantía para nuestros clientes y también descuentos y las promociones utilizando las redes sociales.

E4: Sí, la visita de restos fósiles y toma de fotografías del desierto, incluso se han realizado cortometrajes de películas en nuestro desierto de Ica (ocucaje).

E5: La estrategia que aplicamos es promocionarlo mediante nuestras redes sociales, así dar a conocer las maravillas del lugar, además los comentarios juegan a favor.

**Estrategias de servicio
E4**

**Estrategias
de
promoción
E1, E2, E3,
E5**

Interpretación:

Se investigó acerca de las agencias si cuentan con alguna estrategia para incentivar la compra del paquete al Cañon de los Perdidos, en donde se encontró que, **E4** realiza una estrategia asociada al servicio, el cual se puede ver en el siguiente texto citado: *“ Sí, la visita de restos fósiles y toma de fotografías del desierto, incluso se han realizado cortometrajes de películas en nuestro desierto de Ica (ocucaje) promoción por su página web”*. Por otro lado los **E1, E2, E3** y **E5** incentivan la compra hacia el Cañon de los Perdidos mediante estrategias de promoción orientado a la seguridad y garantía por redes sociales, tal como se puede ver en la siguiente cita: *“ la mejor estrategia que tenemos es brindar calidad de servicio, seguridad y garantía para nuestros clientes y también descuentos y las promociones utilizando las redes sociales. ”*.

¿La agencia cuenta con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos? ¿Adicionan algún otro servicio? (bicicletas, carpas, bastón para trecking, etc.).

E1: Claro que sí, de acuerdo a lo solicitado por los clientes, la agencia esta apta a cumplir con las expectativas del cliente, se pueden brindar carpas, así como también visitas a un pequeño pozo en el Cañón de los Perdidos donde pocos llegan, y también una visita a fósiles del lugar.

E2: No por el momento.

E3: Sí, tenemos un servicio de aventura que se realiza en carros areneros o buggy por un sendero no convencional donde se logra visualizar restos fósiles marinos, utilizando cascos lentes de seguridad.

E4: Sí, ofrecemos visita a algunos lugares extras, por ejemplo Cerro La Bruja (hubieron casos de contactos con seres extraterrestres en esa zona), también ofrecemos la visita al Cañón de los Perdidos en Buggys.

E5: Obviamente, la agencia pone a disposición lo que quiera que necesite el cliente, ya sean carpas, mantas, bastones, etc.

**Si cuenta con servicios adicionales
E1, E3, E4, E5**

**No Cuenta con servicios adicionales
E2**

Interpretación:

Se indago sobre si las agencias de viaje locales cuentan con servicios adicionales hacia el paquete al Cañón de los Perdidos, y si es así, que otro servicio adicionan. En donde se obtuvo información acerca de que 4 de las 5 si cuentan con servicios adicionales, Los **E1, E3, E4** y **E5** además de contar con servicio adicional mencionan que tienen a disposición lo que el turista necesite para hacer más amena su visita al Cañón de los Perdidos, plasmado en la siguiente respuesta: " *Sí, ofrecemos visita a algunos lugares extras, por ejemplo Cerro La Bruja (hubieron casos de contactos con seres extraterrestres en esa zona), también ofrecemos la visita al Cañón de los Perdidos en Buggys.*" Sin embargo el **E2** menciona que por el momento no cuenta con otro servicio adicional por el momento.

¿Con qué tipo de redes sociales utiliza la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

E1: Específicamente Facebook, Instagram y la fan page y por el momento no se ha pensado abarcar otra red social.

E2: Facebook, Instagram.

E3: Facebook Instagram tik tok, whatsapp.

E4: Facebook, Tripadvisor, Viator, Despegar.com y Posicionamiento Web.

E5: La agencia cuenta con la fan page de Facebook, Instagram y la página web oficial de la agencia donde se realiza constantemente publicaciones de los lugares turísticos, donde también se puede visualizar imágenes del Cañón de los Perdidos.

**Cuentan con
Redes Sociales
E1, E2, E3, E4, E5**

Interpretación:

Aquí se buscó saber qué tipo de redes utilizan las agencias de viajes locales para promocionar el Cañón de los Perdidos, en donde se obtuvo como respuesta que las 5 agencias efectivamente usan las redes como medio para realizar la promoción del recurso turístico, **E1, E2, E3, E4 y E5** Usan Facebook e Instagram además de otras redes tal como se ve reflejado en el siguiente texto: “ *La agencia cuenta con la fan page de Facebook, Instagram y la página web oficial de la agencia donde se realiza constantemente publicaciones de los lugares turísticos, donde también se puede visualizar imágenes del Cañón de los Perdidos.*”.

¿Considera usted que la implementación de páginas web ayudan a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, porque a través de ellas se llega fácilmente a los turistas, considero que es lo más factible.

E2: Si desde luego, es muy importante la página web.

E3: Sí, ayuda bastante, ya que las personas buscan todo por medios digitales.

E4: Sí, mucho.

E5: Definitivamente, la página web es clave para la captación de clientes que requieren información inmediata hacia el destino turístico, precios y todo lo necesiten.

**Implementan
Páginas Web
E1, E2, E3, E4, E5**

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias de viaje consideran que la implementación de páginas web ayudan o no a atraer más turistas al Cañón de los Perdidos, en donde se consiguió la información de que si, por el total de agencias entrevistadas (**E1, E2, E3, E4, E5**) , consideran importante ya que las personas buscan información en sus páginas web, así como se puede visualizar en el siguiente texto: “*Definitivamente, la página web es clave para la captación de clientes que requieren información inmediata hacia el destino turístico, precios y todo lo necesiten.*”.

¿La agencia mediante email mantiene informados a sus clientes de las novedades y promociones de los servicios ofrecidos hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, mantenemos a nuestra cartera de clientes, ósea a los que requieren nuestros servicios frecuentemente informado sobre todas las ofertas con las que cuenta la agencia.

E2: Utilizamos más el fan page para la comunicación de promociones o novedades.

E3: Sí, lanzando promociones y novedades de nuestros servicios

E4: Sí, es lo usual, pero en los últimos meses, se está utilizando más el servicio de Whatsapp directamente con los clientes.

E5: Sí, contamos con una base de datos de los clientes que han solicitado nuestros servicios anteriormente y les enviamos actualizaciones y ofertas mediante el correo de electrónico.

**Utilizan Email
E1, E2, E3, E4,
E5**

Interpretación:

En este cuadro se indagó acerca de las novedades y promociones enviadas por las agencias de viajes locales mediante email sobre sus servicios hacia el Cañón de los Perdidos, y se consiguió una respuesta positiva por parte de los entrevistados, Aunque unos mencionan que lo realizan también por sus redes sociales incluso más que por email, los **E1, E2, E3, E4** y **E5** usan email como medio para enviar información de sus servicios, promociones, etc. Al Cañón de los Perdidos, así como se puede ver en el siguiente texto: " *Sí, es lo usual, pero en los últimos meses, se está utilizando más el servicio de Whatsapp directamente con los clientes.* ".

¿Con que plataformas de videos cuenta la agencia para promocionar el Cañón de los Perdidos?

E1: Los videos que mostramos están en nuestro Instagram, Facebook y fan page, no manejamos otra plataforma de video por el momento.

E2: No contamos con plataformas de video.

E3: No, solo las redes sociales.

E4: YouTube y Facebook.

E5: No subimos muchos videos, y los pocos que se pueden visualizar están en nuestras redes sociales, no contamos con plataformas como YouTube.

**Si cuenta con
plataforma de video
E1, E4, E5**

**No cuentan con
plataformas de
videos E2, E3.**

Interpretación:

Se buscó información sobre que plataformas de videos cuentan las agencias de viajes para promocionar el Cañón de los Perdidos, y se vio que 3 efectivamente (**E1, E4 y E5**) si cuentan con plataformas como YouTube y sus Redes sociales como Facebook para realizar la promoción de sus paquetes, entre ellos el Cañón de los Perdidos, así como se puede visualizar en el siguiente texto: “ *Los videos que mostramos están en nuestro Instagram, Facebook y fan page, no manejamos otra plataforma de video por el momento.* ”. Mientras tanto **E2** y **E3** alegaron que no, sin embargo **E3** maneja sus redes sociales, que hoy en día es considerado ya una plataforma de video más, así como se ve en el siguiente contexto de forma muy concisa: “ *No, solo las redes sociales.* ”.

¿Cree usted que los blogs llegan a influenciar en la decisión final de los turistas? ¿Por qué? ¿Cuentan ustedes con uno?

E1: Claro que sí, las recomendaciones las visitas de personas influyentes ayudan bastante a la decisión final de los turistas, ya que en sus publicaciones muestran su experiencia vivida.

E2: Sí, son muy importantes, ya que permiten una información independiente de primera sobre el atractivo turístico, no contamos aun con un influencer, estamos en ese proceso.

E3: Sí, ya que pueden llegar a despejar las dudas de los turistas, la agencia no cuenta con uno aun.

E4: No, los bloggers solo buscan viajar, comer y dormir gratis para hacer recomendar agencias, hoteles y restaurantes, hay muchos casos de fraudes, donde las agencias, hoteles y restaurantes son de pésimo servicio, pero sin embargo los bloggers hablan maravillas de dichos operadores.

E5: Me parece que sí, hoy en día los blogs de los influencer pueden llegar a incentivar a muchas personas, ya que en mi opinión personal, sus seguidores buscan imitar lo que ellos hacen y tener lo que los influencer tiene. La agencia no cuenta con uno.

Si influencian, no cuentan con un blog

E1, E2, E3, E5

No Influyen

E4

Interpretación:

Se buscó saber la opinión de las agencias de viajes locales con respecto a los blogs y su influencia en la decisión final de los turistas a la hora de optar por ir al Cañon de los Perdidos, porque lo considerarían importante, y si cuentan con uno, en donde se obtuvo como respuesta que los **E1, E2, E3** y **E5** consideran que si tiene influencia porque ahí se visualiza otro tipo de información y que ninguno cuenta con un blog por el momento, tal como se refleja en el siguiente texto: “ *Si son muy importantes, ya que permiten una información independiente de primera sobre el atractivo turístico, no contamos aun con un influencer, estamos en ese proceso.*”. Por otro lado el **E4** dijo lo contrario tal como se ve en el texto siguiente: “ *No, los bloggers solo buscan viajar, comer y dormir gratis para hacer recomendar agencias, hoteles y restaurantes, hay muchos casos de fraudes, donde las agencias, hoteles y restaurantes son de pésimo servicio, pero sin embargo los bloggers hablan maravillas de dichos operadores.* ”. Mostrando así su total rechazo hacia los blogs.

¿Cuenta la agencia con otros puntos de venta? ¿Cuál otro método ofrecen a sus clientes para facilitar la adquisición sus paquetes y/o servicios hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Agencia, y mediante fan page, y a mayoristas.

E2: Como puntos de venta, tenemos la página web, el fan page y las llamadas telefónicas.

E3: Sí, en Paracas e Ica y en algunos departamentos con alianzas estratégicas.

E4: Nuestra agencia cuenta con un local existente y registrado ante la Dircetur y otras autoridades competentes, pero nuestro sistema de ventas es online.

E5: La agencia cuenta con la agencia física y la página web para realizar compras de nuestro servicio.

**Cuentan con
otros puntos de
venta**

E1, E2, E3, E4, E5

Interpretación:

Se buscó recabar información acerca de las agencias de viajes y sus otros puntos de venta, además de otros métodos que se ofrecen para adquirir sus servicios hacia los destinos turísticos, entre ellos el Cañón de los Perdidos, fue unánime, si manejan otros puntos de venta además de la agencia física, uno realizo alianzas estratégicas, otros de manera virtual pero en resumen **(E1, E2, E3, E4 y E5)**, todas tienen al menos 2 puntos de venta (física y virtual), se puede visualizar textualmente 2 de las respuestas a continuación: **E3** *“Si en paracas e Ica y en algunos departamentos con alianzas estratégicas.”*. Y **E4** *“Nuestra agencia cuenta con un local existente y registrado ante la Dircetur y otras autoridades competentes, pero nuestro sistema de ventas es online.”*.

¿Cuentan ustedes con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, Redes sociales.

E2: Dentro de la agencia solo nosotros promocionamos o promovemos el Cañón de los Perdidos, no tenemos otro canal.

E3: Todo por redes sociales

E4: Sí, contamos con una canal externo para la comercialización de nuestro servicio.

E5: Nuestro canal de distribución es directo, nos encargamos de hacer llegar nuestro servicio directamente sin intermediario.

Cuentan con canales de distribución

E1, E3, E4

No cuentan con canales de distribución

E2, E5

Interpretación:

Se buscó saber si la agencias de viajes locales de la región de Ica cuentan con canales de distribución para promover el Cañón de los Perdidos, en donde se tuvo 2 respuestas, **E1**, **E3** y **E4** sostuvieron que, Si cuentan con canales de distribución, tal como se puede observar en el siguiente testimonio: *“Sí, contamos con una canal externo para la comercialización de nuestro servicio.”* Mientras que **E2** y **E5** dijeron que no cuentan con uno ya que ellos mismos lo realizan sin necesidad de recurrir a otros canales, así como lo muestra el siguiente texto: *“ Dentro de la agencia solo nosotros promocionamos o promovemos el cañón de los perdidos, no tenemos otro canal. ”*.

¿La agencia aplica la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado al Cañón de los Perdidos de acuerdo a las necesidades del cliente?

E1: Manejamos un segmento general.

E2: No estamos aplicando segmentación de mercado, atendemos todos los segmentos.

E3: Sí, solo en servicio exclusivo/ privado se ajusta a la necesidad del cliente.

E4: Sí. Lo dividimos en Turista Nacional e Internacional.

E5: No se ha realizado una segmentación por el momento, nos enfocamos en otros aspectos y a ofrecer un servicio estandarizado.

**Aplica
segmentación de
mercado**
E3, E4

**No aplica
segmentación**
E1, E2, E5

Interpretación:

Se examinó si las agencias de viajes aplican la segmentación de mercado para brindar un servicio más personalizado a los turistas que deciden ir al Cañón de los Perdidos, aquí se obtuvo la siguiente información. **E3** y **E4**, si aplican segmentación de mercado y lo dividen en 2 perfiles, así como se verá en el siguiente texto: " Sí, solo en servicio exclusivo/ privado se ajusta a la necesidad del cliente. ". Sin embargo **E1**, **E2** y **E5** no aplican segmentación de mercado ya que para ellos es preferible mantener un estándar con todos sus clientes, así se puede observar en el siguiente contenido: " *No estamos aplicando segmentación de mercado, atendemos todos los segmentos.* "

¿Cree usted que la compra virtual facilita el proceso de compra del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, facilita bastante. El cliente se siente más seguro.

E2: Sí, desde luego, la compra virtual es un canal muy potente para la compra.

E3: Sí, ya que lo usamos por varios años.

E4: Sí, además de ser más rápido, es más seguro para los clientes.

E5: Definitivamente. Además de facilitar creemos que es para más comodidad tanto de los clientes como para la agencia.

**Si facilita el
proceso de
compra virtual**

E1, E2, E3, E4, E5

Interpretación:

Se buscó saber la opinión de las agencias de viajes locales con respecto a la compra virtual y como esto facilita el proceso de compra virtual del paquete turístico hacia el Cañón de los Perdidos, en donde todos los entrevistados dijeron lo mismo. **E1, E2, E3, E4** y **E5** mencionan que si facilitan el proceso de compra virtual, a continuación, una de las respuestas de las entrevistas plasmado textualmente: “ *Si desde luego, la compra virtual es un canal muy potente para la compra.* ”.

¿Cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales incentivando el aumento de compras de pasajes al Cañón de los Perdidos?

E1: No nos llama la atención hacer ese tipo de publicidad, preferimos enfocarnos en las redes sociales.

E2: No utilizamos publicidad en diarios digitales.

E3: No contamos con ese tipo de estrategia, no consideramos que tenga impacto en nuestro público.

E4: No realizamos ese tipo de publicidad.

E5: No, solo redes sociales.

**No aplican
publicidad en
diarios digitales E1,
E2, E3, E4, E5**

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias de viajes cuentan con estrategias de publicidad en diarios digitales para incentivar la compra de pasajes hacia el Cañón de los Perdidos, aquí se obtuvo como respuesta un rotundo no por parte de los 5 entrevistados (**E1 ,E2, E3, E4, E5**) ya que alegan que no es el medio por el cual quieren difundir su información, que existen otros más efectivos y económicos, tal como se ve reflejado en el siguiente texto : “ *No nos llama la atención hacer ese tipo de publicidad, preferimos enfocarnos en las redes sociales.*”

¿Cómo agencia realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos ofrecidos a sus clientes? Si es así, ¿Con que frecuencia realizan esta actividad?

E1: No, porque los clientes extranjeros, se basan en algo más confiable, aplican fotos.

E2: No realizamos aun videos promocionales, en la región los profesionales que hacen videos son escasos y los que los realizan tienen tarifas muy altas

E3: Sí, se hace mensualmente.

E4: Sí, realizamos videos promocionales cada 3 a 6 meses.

E5: Sí, pero muy poco, publicamos más fotos que videos, ya que creemos que es más efectivo y requiere menos tiempo de edición.

**Realizan videos
promocionales
E3, E4, E5**

**No realizan videos
promocionales
E1, E2**

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias de viajes realizan videos promocionales explicando los servicios e información sobre el Cañón de los Perdidos, y la frecuencia con la que lo realizan. Aquí se obtuvo la información de que los **E3, E4** y **E5** si lo realizan y con una frecuencia mensual o trimestral tal como se ve reflejado en el siguiente texto: " Sí, realizamos videos promocionales cada 3 a 6 meses. ". Y los **E1** y **E2** dicen que no lo realizan por motivos de tiempo e inversión, tal como se ve en el siguiente texto: " *No realizamos aún videos promocionales, en la región los profesionales que hacen videos son escasos y los que los realizan tienen tarifas muy altas.* ".

¿Realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Sí, en temporadas altas, lo utilizamos en nuestras redes para nuestros clientes frecuentes.

E2: Campañas como tal no, solo anunciamos promociones u ofertas en nuestros canales

E3: Sí, por todas las redes sociales y las plataformas cuponidad,groupon, cuponatic.

E4: Sí realizamos campañas en temporadas.

E5: Sí, en temporadas altas, ya que todas las agencias tienden a hacer lo mismo y se debe atraer a los turistas con ese tipo de estrategia.

Realizan campañas publicitarias E1, E3, E4, E5	No realizan campañas publicitarias E2
---	--

Interpretación:

Se buscó saber si las agencias de viajes realizan campañas publicitarias como estrategia de marketing digital con el fin de atraer mayor cantidad de clientes hacia el Cañón de los Perdidos. En donde se obtuvo como respuestas de **E1, E3, E4** y **E5** que si realizan campañas publicitarias y lo realizan por redes y por temporadas con la finalidad de atraer turistas, así como se refleja en el siguiente contexto: “*Si, por todas las redes sociales y las plataformas cuponidad,groupon, cuponatic*”. , por otro lado **E2** dijo que no pero que si realiza anuncios de promoción y ofertas tal como se puede ver en el siguiente texto: “*Campañas como tal no, solo anunciamos promociones u ofertas en nuestros canales*”.

GOBIERNO REGIONAL

¿El Gobierno Regional cuenta con estrategias para incentivar a las agencias de viaje a promover paquetes turísticos hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: El Cañón de los Perdidos, aun es un recurso turístico, por tal motivo no cuenta con los servicios necesarios para brindar una experiencia satisfactoria al turista, en ese contexto sugerimos a las agencias de viajes, todavía no involucrarlo dentro de los paquetes convencionales a fin de evitar inconvenientes al momento de la visita.

Interpretación:

Se realizó la entrevista a la subdirectora de turismo del Gobierno Regional de Ica (**E1**) quien brindo información valiosa que reveló que aún no cuentan con estrategias para incentivar a las agencias y mucho menos al recurso Cañón de los Perdidos ya que no cuenta con lo necesario para que el turista tenga una óptima experiencia tal como se puede ver en el texto:” *El Cañón de los Perdidos, aún es un recurso turístico, por tal motivo no cuenta con los servicios necesarios para brindar una experiencia satisfactoria (...)*”.

¿Cómo hace el Gobierno Regional de Ica para incentivar a las agencias de viajes a fomentar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Lo que venimos incentivando es una actividad responsable, dentro de los atractivos turísticos, habilitados.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) incentiva a las agencias a fomentar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos, donde se obtuvo como respuesta de que si lo hacen de manera responsable y a los atractivos que están habilitados, tal como se observa en el siguiente argumento: “ *Lo que venimos incentivando es una actividad responsable, dentro de los atractivos turísticos, habilitados.* ”

¿Qué redes sociales maneja el Gobierno Regional de Ica con la finalidad de impulsar el Cañón de los Perdidos?

E1: No promocionamos oficialmente al recurso turístico “Cañón de los Perdidos”.

Interpretación:

Se buscó saber que redes sociales maneja el Gobierno Regional de Ica (**E1**) con el fin de impulsar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos, nos mencionan que, no lo promociona oficialmente, tal como se observa en la siguiente cita: “ *No promocionamos oficialmente al recurso turístico “Cañón de los Perdidos”.*”

¿Considera el Gobierno Regional de Ica que las páginas web son una buena opción para mostrar una información completa y detallada de los atractivos humanos, físicos y culturales realizados en el Cañón de los Perdidos?

E1: Definitivamente es una gran opción, de promocionar diversos atractivos turísticos, como también concientizar a los turistas a realizar una actividad sostenible.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) considera que las páginas web son una buena opción para mostrar información, y se obtuvo como respuesta que si definitivamente es una buena opción para promocionar los atractivos turísticos, así como se ve en el siguiente argumento: “ *Definitivamente es una gran opción, de promocionar diversos atractivos turísticos, como también concientizar a los turistas a realizar una actividad sostenible.*”

¿El gobierno Regional de Ica mantiene una comunicación mediante email con las agencias de viaje locales para informar sobre nuevas estrategias para incentivar el turismo hacia el Cañón de los Perdidos?

E1: Contamos con un Directorio Regional de las empresas prestadoras de servicio turístico, con todos los datos necesarios.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) mantiene una comunicación mediante emails con las agencias de viajes locales para informar sobre nuevas estrategias para incentivar el turismo en Ica, y más específicamente en el Cañon de los Perdidos, se obtuvo como respuesta de que cuentan con una base de datos de las empresas tal se puede visualizar en el siguiente texto: “ *Contamos con un Directorio Regional de las empresas prestadoras de servicio turístico, con todos los datos necesarios.*”

¿El Gobierno Regional de Ica hace seguimiento a las publicaciones otorgadas por las agencias promocionando el Cañon de los Perdidos mediante las plataformas de video?

E1: No realizamos seguimiento.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) realiza un seguimiento a las publicaciones que realizan las agencias de viajes promocionando el Cañon de los Perdidos, y se recabo la siguiente información: “ *No realizamos seguimiento.* ”

¿Cree usted que el Gobierno Regional de Ica considera a los blogs como una buena estrategia para influenciar en la decisión final de los turistas para visitar el Cañon de los Perdidos? ¿Por qué?

E1: Sí, es una buena estrategia, sin embargo, recalco que no incentivamos la visita aún a dicho recurso turístico, por lo planteado anteriormente.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) considera a los blogs como una buena estrategia para influenciar la decisión final de los turistas que deciden ir a visitar el Cañon de los Perdidos, y alegan de que si es una buena estrategia, mas no obstante, puso énfasis de que aún no lo hace con el Cañon de los Perdidos debido a que no presenta todos los servicios para una óptima experiencia, tal como se ve reflejado en el siguiente texto: “ *Sí, es una buena estrategia, sin embargo,*

recalco que no incentivamos la visita aún a dicho recurso turístico, por lo planteado anteriormente. ”

¿El Gobierno Regional de Ica mantiene información acerca de los puntos de venta de los paquetes hacia el Cañón de los perdidos?

E1: No, las empresas que decidan vender dicho recurso, a pesar de las informaciones antes mencionada, lo hacen bajo su responsabilidad.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) mantiene información acerca de los puntos de ventas de los paquetes hacia el Cañón de los Perdidos, y se obtuvo la información de que no, las agencias son libres e independientes de decidir porque medio realizan sus ventas, tal como se ve en el siguiente texto: *“ No, las empresas que decidan vender dicho recurso, a pesar de las informaciones antes mencionada, lo hacen bajo su responsabilidad. ”*.

¿El Gobierno Regional de Ica tiene información sobre la segmentación de los turistas que frecuentan el Cañón de los Perdidos?

E1: No, contamos con información del perfil de turista que visita Ica, no específicamente de dicho recurso turístico.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) tiene información sobre la segmentación de los turistas que frecuentan el Cañón de los Perdidos, y se obtuvo la respuesta de que no cuentan con esa información, tal como se ve reflejado en el siguiente texto: *“ No, contamos con información del perfil de turista que visita Ica, no específicamente de dicho recurso turístico. ”*.

¿Cuenta el Gobierno Regional de Ica con estrategias de publicidad en diarios digitales para promover el turismo al Cañón de los Perdidos?

E1: No contamos.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) cuenta con estrategias de publicidad en diarios digitales para promover el turismo hacia el Cañón de los Perdidos, en donde se obtuvo como respuesta lo siguiente: *“ No contamos.”*

¿El Gobierno Regional de Ica realiza videos promocionales explicando información sobre el Cañón de los Perdidos a los turistas?

E1: Hemos sacado notas, informando que dicho recurso turístico aún no cuenta con los servicios necesarios, sin embargo, venimos trabajando para que sea inventariado y jerarquizado.

Interpretación:

Se buscó saber si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) realiza videos promocionales explicando información sobre el Cañón de los Perdidos, donde se obtuvo la información que piensan hacerlo en el futuro, una vez que sea inventariado, tal como se ve reflejado en el siguiente texto: *“ Hemos sacado notas, informando que dicho recurso turístico aún no cuenta con los servicios necesarios, sin embargo, venimos trabajando para que sea inventariado y jerarquizado. ”*

¿El Gobierno Regional de Ica realiza campañas publicitarias como estrategia de marketing digital para promover el turismo en el Cañón de los Perdidos?

E1: No realizamos dicha acciones, por lo mencionado anteriormente.

Interpretación:

Se buscó información sobre si el Gobierno Regional de Ica (**E1**) realiza campañas publicitarias como estrategia de marketing digital para promover el turismo en el Cañón de los Perdidos, donde se obtuvo la siguiente respuesta: *“ No realizamos dicha acciones, por lo mencionado anteriormente. ”*



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, OTOYA CERON PEDRO ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DEL CAÑÓN DE LOS PERDIDOS, DISTRITO DE SANTIAGO, PROVINCIA DE ICA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
OTOYA CERON PEDRO ALBERTO DNI: 48082866 ORCID 0000-0001-5466-4492	Firmado digitalmente por: POTOYAC el 22-12-2020 16:38:56

Código documento Trilce: INV - 0060114