UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

"ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO, 2021"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autor:
Jesus Martin Castro Chambergo

Asesor:
Dr. Walter Estela Tamay

https://orcid.org/0000-0003-0016-7962

Lima - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	**Héctor Manuel Torres Oporto**	**07967149**
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	**Gaby Mónica Felipe Bravo**	**03877830**
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	**María Inés Flores Bazan**	**45659044**
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con todo mi amor y respeto a mi tío abuelo Julio Flores Carrión, quién fue como un padre para mí. A sus casi cien años, pese a la distancia que nos separaba desde el 2018 que radicaba en Estados Unidos, me siguió encaminando, aconsejando y brindando sus buenos deseos para salir adelante, hasta su partida a los brazos del padre el 04 de febrero del 2021.

A mi madre Ruth Marlene Chambergo Flores, quien con su cariño, esfuerzo y fortaleza me enseñó que no hay límites que valgan cuando se busca salir adelante; pese a haber padecido una enfermedad degenerativa por casi 30 años, fue el pilar de mi familia, me enseñó a tomar decisiones y las mejores lecciones de vida hasta el día en que partió al cielo el 26 de junio del 2021.

A mi padre y a mi madrina que a pesar de las dificultades han confiado en mi capacidad académica y han sido mi soporte durante toda mi etapa universitaria, brindándome su amor, comprensión y consejos.

A mi hermana por sus palabras, comprensión, orientación, consejos en los momentos difíciles y aportándome sus conocimientos en marketing en el desarrollo.

A mis compañeros y amigos, presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos conmigo y a todas aquellas personas que durante mis años en la universidad me apoyaron a lograr que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Son muchas personas las que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme la oportunidad de convertirme en profesional, en segundo lugar, quiero agradecer a mis asesores, por su disposición, tiempo y enseñanzas para lograr realizar este trabajo, pero sobre todo me brindó su apoyo de manera personal e institucional y aliento para concluir esta investigación.

Gracias a mi tío abuelo, mis padres, mi madrina y mi hermana por apoyarme a superar las situaciones difíciles que se pudieron presentar durante mis casi 5 años de estudio en la universidad.

El camino para poder lograr este objetivo no ha sido sencillo, existieron altos y bajos que me hicieron dudar en continuar mi carrera universitaria, pero con su amor, orientación y apoyo me permitieron concluir esta meta que en más de una ocasión creí imposible.

Les ofrezco mi gratitud a todos y cada uno de ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR **2**

DEDICATORIA **3**

AGRADECIMIENTO **4**

TABLA DE CONTENIDO **5**

ÍNDICE DE TABLAS **7**

RESUMEN **8**

ABSTRACT **9**

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN **10**

1.1. Realidad problemática 10
1.2. Justificación 13
1.2.1. Importancia de la investigación 13
1.2.2. Limitaciones de la investigación 14
1.3. Antecedentes de la investigación y base teórica 15
1.3.1. Antecedentes internacionales 15
1.3.2. Antecedentes nacionales 17
1.3.3. Base teórica 20
1.4. Formulación del problema 26
1.4.1. Problema general 26
1.4.2. Problemas específicos 27
1.5. Objetivos 27
1.5.1. Objetivo general 27
1.5.2. Objetivos específicos 27

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA **28**

2.1. Tipo de investigación 28
2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos) 29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos 30
2.4. Aspectos éticos 31
2.5. Matriz de consistencia y cronograma 31
2.5.1. Matriz de consistencia 31

2.5.2. Matriz de operacionalización de las categorías 32
2.5.3. Cronograma 33
2.6. Validez de instrumentos 34
CAPÍTULO III. RESULTADOS 36
3.1. Resumen de la investigación 36
3.2. Análisis del resultado de la investigación 36
3.2.1. Aplicación de las guías de entrevista 36
3.2.2. Triangulación de los resultados 45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 50
4.1 Discusión 50
4.2 Conclusiones 54
4.3 Recomendaciones 56
REFERENCIAS 58
ANEXOS 64
Anexo N°1: Validez del instrumento a través de expertos 64
Anexo N°2: Carta para solicitar la participación del entrevistado 109
Anexo N°3: Matriz de consistencia 113
Anexo N°4: Matriz de operacionalización de categorías 114
Anexo N°5: Guía de entrevista 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de estudio.....29
Tabla 2 Validación por Juicio de Expertos.....35
Tabla 3 Criterios que considerar durante la investigación 36
Tabla 4 Guía de entrevista 1, Experto 1 – Representante de Agencia de Viaje en el Centro Histórico del Callao 37
Tabla 5 Guía de entrevista 2, Experto 2 – Representante de Museo en el Centro Histórico del Callao 39
Tabla 6 Guía de entrevista 3, Experto 3 – Representante de Tours Marítimos en Yate en el Centro Histórico del Callao.....41
Tabla 7 Guía de entrevista 4, Experto 4 – Representante de Restaurante Turístico en el Centro Histórico del Callao.....43
Tabla 8 Triangulación de los resultados obtenidos durante la aplicación de la guía de entrevistas .45

RESUMEN

La presente investigación de tesis, titulada "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021" busca analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística en el Centro Histórico del Callao 2021. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es cualitativa, teniendo como muestra de expertos 4 representantes de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao. Debido a limitaciones coyunturales propias de la pandemia global, el instrumento utilizado fue la entrevista digital, apoyándose en diversas plataformas tecnológicas para las videollamadas como Zoom y WhatsApp. Finalmente se identificaron algunas implementaciones tecnológicas que se han realizado in situ y tuvieron un impacto positivo en su inicio, pero se encuentran en descenso por la falta de gestión e innovación, asimismo los medios digitales junto a las estrategias que utilizan para llegar al público, y consecuentemente, las nuevas tendencias que se presentan como una oportunidad aprovechable para el realce y la repotenciación turística del Centro Histórico del Callao.

Palabras Clave: Centro Histórico del Callao, marketing turístico, promoción turística, Tendencias del turismo, TIC.

ABSTRACT

This thesis research, entitled "ANALYSIS OF THE USE OF ICT AS A TOOL IN THE PROMOTION OF TOURISM: CASE CALLAO'S HISTORIC CENTER 2021" seeks to analyze the use of ICT as a tool in the promotion of tourism in Callao's Historic Center 2021. The methodology used for the development of this research is qualitative, having as a sample of experts 4 representatives of the tourist activity in Callao's Historic Center. Due to cyclical limitations inherent to the global pandemic, the instrument used was the digital interview, relying on various technological platforms for video calls such as Zoom and WhatsApp. Finally, some technological implementations that have been carried out in situ were identified and had a positive impact at the beginning, but they are in decline due to the lack of management and innovation, also digital media together with the strategies they use to reach the public, and consequently, the new trends that are presented as a profitable opportunity for the enhancement and the tourist repowering of Callao's Historic Center.

Keywords: Historic Center of Callao, tourism marketing, tourism promotion, Tourism trends, ICT.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han aportado y facilitado la mejora continua de la actividad turística a nivel mundial; entre los principales aportes de la tecnología al turismo se encuentran las centrales de reserva, las operaciones telefónicas, los sistemas CMR que permiten la fidelización del cliente con base en data, las agencias de viaje online, los aplicativos de viajes, el internet de las cosas (IOT), el 4G, el 5G, y los turistas 2.0. Según Vidal (2019) se menciona que son estos mismos aportes los que producen una necesidad de enfocarse en aplicar la tecnología estratégicamente para promocionar y posicionar los destinos turísticos.

Entre las principales mejoras que han generado las TIC se encuentran los cambios en la manera de conectarnos, los autores Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, y Makens (2011) sostienen que se está creando un nuevo concepto de las comunicaciones como espacio interactivo de diálogo entre la organización y sus clientes, la cual se realiza durante las fases previas al consumo o contratación del servicio.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (2018) refiere que, actualmente, las nuevas tecnologías (TIC) y la innovación poseen un papel importante e incluso esencial en el desarrollo del turismo. Durante ese mismo año, en la Cumbre Ministerial OMT (o WTM por sus siglas en inglés) entre los temas a tratar estuvieron el turismo frente a la transformación digital, la toma de decisiones basadas en datos, el desarrollo de un ecosistema de innovación y el posicionamiento digital de destinos. Debido a su implicancia, junto con la necesidad de mantener el sector turismo a la vanguardia, adicionalmente se instó tanto a las organizaciones como a las empresas a invertir más recursos en tecnología para la promoción turística.

Según Altamirano, Túnez y Marín (2018) en la actualidad las TIC han revolucionado la manera de ver el mundo, debido a que toda la información la podemos conseguir a un clic de distancia. Antiguamente para decidir realizar un viaje, los turistas consultaban entre sus amigos y/o vecinos sobre sus experiencias, pedían recomendaciones de agencias de viaje y se dejaban influenciar por las imágenes y maneras en las que estas agencias les vendían el destino.

Sin embargo, Martinez-Sala, Cifuentes y Martínez-Cano (2018) sostienen que en estos tiempos las agencias de viaje han dejado de ser una de las principales fuentes de información y motivación para viajar, por el contrario, ahora se habla de un eWOM (electronic word of mouth) o boca a boca virtual, el cual se da en medios digitales como las redes sociales, grupos de viajeros, videos de destinos, experiencias de otros viajeros, entre otros. Según Lemon y Verhoef, (2016) esto se debe a que los turistas pueden acceder a los medios digitales desde distintos dispositivos como computadoras, laptops, tabletas y los mundialmente utilizados teléfonos inteligentes o smartphones. Esto ha generado que en el sector turismo se invierta la pirámide que predominaba durante años, donde ahora son los consumidores quienes dominan el mercado, los cuales al tener una gran oferta de destinos hacen que sean las agencias de viaje las que compitan por captar la atención del turista.

Debido a esto, las facilidades tanto tecnológicas como de acceso a la información que brindan las TIC pueden e inclusive deben ser utilizadas para fomentar el turismo. Afortunadamente, según Piñon y Castillejos (2019) existen diversas estrategias que se pueden utilizar como los aplicativos móviles, el marketing en social media, el marketing geo-posicionado, los perfiles sociales de empresas y de destinos, las video campañas por YouTube, entre otras.

Lamentablemente, en nuestro país existen diversas falencias por desconocimiento o falta de recursos, para ejemplificarlo, las pequeñas agencias de viaje, al comenzar su campaña de marketing en redes sociales, intentan generar ventas mediante sus publicaciones. Giraldo (2019) sustenta que comenzar con el marketing de contenidos permite atraer la atención de futuros clientes o turistas de manera más natural, generando expectativa e interés que posteriormente se conviertan en ventas.

Dentro del entorno nacional, para lograr la convergencia del turismo con las TIC, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2016) sostiene que es necesario aplicar las nuevas tecnologías en el desarrollo del turismo. Desde ese mismo año, ha llevado a cabo diversas estrategias bajo el marco del plan estratégico nacional de turismo del Perú PENTUR, en el cual refieren que dentro de la oferta de servicios turísticos, los empresarios deben desarrollar estrategias digitales para posicionar los destinos, lo que además les permitan adaptarse a las nuevas formas de producción y de consumo que se desarrollan como consecuencia del uso de las TIC que tienen como principal público tanto a la generación de los Millennials como a los nativos de la era digital.

En el distrito del Callao, en los últimos años se han realizado diversas estrategias para mejorar la seguridad del turista y aplicar diversas tecnologías, como es el caso del Aeropuerto Jorge Chávez, el cual posee diversos anuncios digitales, letreros y paneles que muestran la oferta turística y gastronómica de nuestro país, e inclusive, en alianza con la empresa WIGO se ofrece el internet “gratis” al cual los turistas pueden acceder previo registro y/o visualización de anuncios, los cuales abren la posibilidad a mostrar diversos destinos y nuestra oferta turística.

En este marco del desarrollo, en el Centro Histórico del Callao existen dos museos que aplican las nuevas tecnologías para promocionarse y complementar sus recorridos.

Como parte de sus estrategias de marketing, el museo de la Fortaleza del Real Felipe y el museo submarino Abtao, inician sus recorridos con videos institucionales que cuentan la historia y misticismo alrededor de sus instalaciones, y además muestran otros tipos de servicios que brindan, como el tour nocturno al Real Felipe o el alquiler de espacios para eventos en la fortaleza.

Estas estrategias son un buen inicio y abren la posibilidad a ser mejoradas y optimizadas aplicando adecuadamente las TIC, y como consecuencia mejorar la promoción turística en el Centro Histórico del Callao.

1.2. Justificación

1.2.1. Importancia de la investigación

El estudio se considera relevante en los siguientes niveles:

Conveniencia: La investigación permitirá conocer ideas e identificar el aporte de las TIC a la promoción turística, lo que en consecuencia promoverá la aplicación de distintas tecnologías en la promoción de destinos, al identificar objetivos y metas que permitan el desarrollo de la actividad turística.

Relevancia de inclusión: La tecnología es inclusiva, permite que las personas con distintos tipos de discapacidad (principalmente motriz, de lenguaje y visual) puedan acceder a información con mayor facilidad a la que lo harían en la actualidad, por ello la presente investigación también buscará herramientas tecnológicas que se apliquen en la promoción turística para este sector de la población.

Implicancia social: El turismo genera trabajo directo e indirecto en la población donde se realiza la actividad, debido a esto, la presente investigación beneficiará a la población local con el conocimiento de sostenibilidad social, económicas y medioambiental.

Implicaciones prácticas: La investigación está enfocada a analizar el uso de las TIC en la promoción turística.

Valor Teórico: La intersección de las áreas Uso de las TIC y Promoción turística, permitirán desarrollar un conocimiento de gran interés en ambas áreas debido a la poca investigación realizada en el ámbito nacional.

Implicancia metodológica: La presente investigación es de carácter cualitativo en el proceso de planificación estratégica durante el "Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021" de debido a la naturaleza de la investigación de recopilar, describir, identificar e integrar la información teórica y de principales involucrados (entrevistados) en el desarrollo de la actividad del turismo en el Centro Histórico del Callao, lo cual fortalece la formulación de la propuesta.

1.2.2. Limitaciones de la investigación

Este estudio se encuentra actualmente limitado por la prevalencia del estado de emergencia y el distanciamiento social decretados por el gobierno del Perú ante la existencia de la pandemia global por el coronavirus SARS-CoV-2 y la enfermedad que causa, el COVID-19. Esto obliga a que el desarrollo de las entrevistas se realice mediante herramientas digitales como las videollamadas.

La segunda limitación es el cese temporal y/o definitivo de algunas agencias de viaje y tour operadores que habrían facilitado el acceso a la información y su participación como entrevistados en la presente investigación.

1.3. Antecedentes de la investigación y base teórica

1.3.1. Antecedentes internacionales

Reyes (2018), en su tesis "Análisis en el uso de las TIC's como herramienta para potencializar el turismo: caso Cantón Colimes"; sustenta la importancia de gestionar y aplicar la tecnología al entorno turístico, evidenciando las falencias actuales en la aplicación de las TIC a la promoción del turismo. A su vez, propone mejoras para reducir e incluso suprimir las deficiencias identificadas en el sector.

La tesis en mención se desarrolló con enfoque mixto, de carácter tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permitió que la investigación realizada muestre las características y el estado situacional del cantón. La realización de entrevistas como herramienta de investigación permitió conocer la percepción del turista en relación con la aplicación de tecnologías para la potencialización del turismo.

El aporte al presente trabajo de investigación es el enfoque durante la investigación realizada, mediante el análisis de la aplicación de las TIC al intentar impulsar el turismo permite conocer las perspectivas, métodos de aplicación, errores y puntos de mejora en este proceso, sirviendo como punto de partida para esta investigación.

Segura (2017), en su tesis "Análisis del uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del Cantón Muisne, provincia Esmeraldas"; se centra en la tendencia del uso de las redes sociales en el campo turístico y como se aplican actualmente, además muestra el interés por parte de los turistas de consumir por medios digitales, contenido relacionados con información y promoción de los destinos turísticos, lo que resulta de alto interés y beneficioso para las agencias de viaje que aplican las redes sociales como estrategia de promoción, marketing y ventas.

La tesis en mención se desarrolló con enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas durante la recolección de datos mediante encuestas, observación y entrevistas, permitiéndole conocer a la autora como los turistas utilizan las redes sociales previo a la actividad turística, cómo se enteran de las distintas ofertas turísticas y a su vez, analiza el uso que le dan los distintos organismos que gestionan el turismo a las redes sociales.

Favorece al presente trabajo de investigación debido al análisis realizado de una de las principales TIC durante su uso masivo orientado a la promoción turística, permite mostrar la elevada tendencia de uso por parte de los turistas y el impacto sobre sus experiencias en los distintos destinos, asimismo el uso no sistemático que realizan los organismos gestores del turismo a sus redes sociales.

Miranda (2017), en su tesis "Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua"; analiza los efectos de las redes sociales como herramienta en la promoción del turismo, sustenta que los efectos del marketing turístico son positivos para el destino, lo que permite la atracción de mayor número de turistas, además resulta de menor costo para las agencias en comparación con las estrategias de marketing habituales.

La tesis en mención se desarrolló con enfoque mixto, el modelo cualitativo facilitó conocer las preferencias del turista en durante su visita al destino, y el modelo cuantitativo permitió conocer el impacto y aporte que generan las redes sociales durante la promoción turística.

Se relaciona con el presente trabajo de investigación debido al análisis de las redes sociales, una de las principales tecnologías aplicadas para difundir y obtener información. Asimismo, estudia los usos y efectos de las redes sociales para la

promoción turística, identificando mejoras durante el uso de los recursos en internet para el desarrollo turístico.

Chiliquinga (2017), en su tesis "Realidad aumentada para la promoción turística del Cantón de Pelileo"; detalla los beneficios de aplicar una la realidad aumentada como una tecnología novedosa y beneficiosa aplicada a la promoción y publicidad. Entre los principales beneficios se encuentra la interacción con el usuario, lo que permite aumentar su interés y expectativa por los servicios y lugares a visitar en el destino.

La tesis en mención se rigió mediante la metodología mixta, el modelo cualitativo permitió analizar los smartphones y las aplicaciones de realidad aumentada como TIC aplicada frente a la promoción del turismo. La metodología cuantitativa permitió justificar este análisis con datos, lo cual permitió sustentar el análisis.

El aporte al presente trabajo de investigación se realiza mediante el análisis de una de las tecnologías más importantes en los últimos años, como lo es la realidad virtual, una tecnología que comienza a calar espacio en nuestros días, facilitando la visibilidad de los atractivos, creando y aumentando la percepción de deseo de visitar el destino, convirtiéndose en una gran estrategia aplicable a la promoción turística.

1.3.2. Antecedentes nacionales

Arenas y Chaúd (2017), en su tesis "Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo en el Cercado de Arequipa, 2017"; sustenta la relación entre las agencias de viaje y las TIC durante el proceso de la promoción de destinos y posteriores ventas, siendo las TIC ampliamente aplicables para la mejora de resultados y la productividad de las empresas. Entre sus principales resultados destacan las redes de telefonía y smartphones, asimismo ventajas y mejores resultados en las agencias que aplican estas tecnologías y las que aún no lo hacen.

La tesis en mención se desarrolló mediante la metodología mixta, de carácter cualitativo y cuantitativo durante el análisis. Cualitativamente se realizó el análisis situacional de la empresa, las estrategias de TIC adoptadas en las agencias y el mercado turístico de la localidad del Cercado de Arequipa. Cuantitativamente se pudo mostrar el efecto económico de las estrategias TIC en las agencias turísticas.

Favorece al presente trabajo de investigación debido a que permite conocer el impacto a nivel nacional que tienen las estrategias TIC implementadas en el sector, asimismo los beneficios para las empresas, lo que hace viable su inclusión en las nuevas estrategias a adoptar en el marco de una reactivación económica como la que nos encontramos.

Córdova y Suclupe (2017), en su tesis "Estrategia de comunicación usando un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume – Lambayeque 2015"; muestra el desconocimiento de las personas con relación a los atractivos turísticos de su localidad y los beneficios de aplicar una de las tecnologías más utilizadas por las personas a la promoción turística, la radio. Este trabajo de investigación propone una estrategia de comunicación vía emisoras radiales, con el objetivo de promover y difundir los atractivos turísticos.

La tesis en mención se desarrolló mediante la metodología mixta, combinando estrategias tanto cualitativas como cuantitativas. Cualitativamente, mediante las entrevistas y la observación se obtuvo la información inicial para la investigación, permitió reunir información acerca de la perspectiva por parte de las autoridades sobre las estrategias de promoción turística y el desconocimiento de los atractivos por parte de la población. Cuantitativamente, mediante encuestas se pudo medir el nivel de

conocimiento de los tucumanos sobre los atractivos que posee el distrito, asimismo la preferencia que tienen sobre los medios radiales para informarse.

Se relaciona con el presente trabajo de investigación debido al análisis de una de las TIC más usada, la radio. Este medio tiene un gran potencial de mostrar a la población sobre los atractivos que poseen, pero desconocen, e incentivarlos a realizar turismo en su localidad permitiendo impactar positivamente en la economía de la población.

Piminchumo (2018), en su tesis "Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, Enero – Octubre 2017"; sustenta la idea de reforzar las estrategias de promoción turística cambiando las vías tradicionales por estrategias digitales, como es el caso del uso de las redes sociales, tecnología que permite mostrarse no solo en un mercado local, sino también a nivel internacional, facilitando el conseguir una mayor cantidad de turistas y de ingresos.

La tesis en mención se desarrolló con la metodología cualitativa, mediante el uso de cuestionarios aplicados a las agencias de viaje de la ciudad de Trujillo para conocer la evolución que han tenido en el uso de las redes sociales y el impacto generado en la promoción del turismo.

El aporte al presente trabajo de investigación se da mediante el enfoque y el objeto de estudio, debido a que se realiza en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, a semejanza de la presente investigación que se enfoca en el Centro Histórico de la ciudad del Callao. Asimismo, el análisis de las redes sociales como herramienta TIC aplicada a la promoción turística permite conocer el enfoque nacional del uso de esta tecnología, como a su vez las estrategias y resultados de la adopción de estas técnicas.

Miranda y Valencia (2018), en su tesis "La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas"; muestran los beneficios que traen consigo las nuevas tecnologías para asumir un papel estratégico en tiempos tan cambiantes, el marketing digital se vuelve esencial para competir con distintas agencias de viaje tanto en la promoción turística de sus destinos como en sus ofertas de productos y/o servicios.

La tesis en mención se desarrolló mediante la metodología mixta, lo que permitió mediante encuestas identificar las causales que impulsan a la compra de paquetes por parte de los turistas nacionales y mediante entrevistas conocer las estrategias de marketing digital que las agencias de viajes se encuentran aplicando y su influencia en la captación de clientes.

El aporte al presente trabajo de investigación resulta en el análisis del marketing digital como herramienta TIC aplicada a la promoción turística y las recomendaciones basadas en el embudo del marketing o también conocido como método AIDA, un método que describe las fases que realiza un cliente en el proceso de decisión de compra. Mediante este análisis los autores brindan refuerzan la importancia del marketing digita, combinándolo con las técnicas ya adoptadas en redes sociales, lo que permitirá reforzar la realización de la presente investigación.

1.3.3. Base teórica

TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de

productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera simple y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto,

las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Por consiguiente, se realizan las siguientes definiciones conceptuales:

Big data: es la gran masa de información y datos generados para posteriormente ser procesados y utilizados con distintos fines.

DMO (destination marketing organization): refiere a las organizaciones encargadas de promocionar los destinos, mediante la formulación de estrategias para promover el turismo.

Engagement: es el nivel de conexión que crea el cliente con la marca.

Geolocalización: son sistemas que permiten determinar la posición de un individuo u objeto con un ligero margen de error, lo que permite facilitar labores de búsqueda, navegación, entre otros. Los más utilizados son BEIDOU, GALILEO, GLONASS y GPS.

Internet de las cosas: refiere a la interconexión entre objetos y dispositivos mediante internet, facilitando su uso y acceso.

Marketing de contenidos: es una estrategia enfocada en apelar a la naturalidad del marketing, buscando atraer clientes potenciales mediante la distribución de información relevante y de interés para los mismos. Las ventas se realizan de manera indirecta.

Marketing de destino: hace referencia a las estrategias de marketing focalizadas a una región o lugar determinado, buscando resaltar sus cualidades para ser de interés de los visitantes de distintas proveniencias.

Marketing geoposicionado: busca enfocar las estrategias y campañas de marketing en distintos espacios geográficos para mostrar principalmente productos y servicios a potenciales consumidores.

Marketing turístico: se define como la promoción de lugares, destinos, servicios, entre otros relacionados a la actividad turística.

Marketing: es el conjunto de estudios, técnicas y estrategias que facilitan y permiten la comercialización de un producto.

Medios digitales: son todos los espacios donde se generan los principales intercambios de información y comunicación entre usuarios y desarrolladores de contenidos. Permiten transmitir la información de una manera directa y precisa.

Realidad virtual: son entornos creados digitalmente para tener la apariencia de un espacio real para crear la experiencia inmersiva en el usuario.

Teléfonos inteligentes (Smartphones): son celulares que incorporan capacidad de procesamiento e interconexión a distintas plataformas, lo que permite una sociedad mejor interconectada.

Turismo inteligente (Smart tourism): aplicar adecuadamente las herramientas tecnológicas para lograr un equilibrio entre las necesidades de los turistas y el entorno.

Wearables: son componentes digitales que se añaden como accesorios y permiten realizar actividades específicas de forma más sencilla. Algunos ejemplos son los brazaletes, relojes, anillos, entre otros.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

Las herramientas tecnológicas en los últimos años han facilitado la interconexión entre los consumidores y las empresas, por lo que es necesario aplicarlas adecuadamente. Esto hace necesario analizar y conocer lo siguiente:

¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?.

1.4.2. Problemas específicos

Como consecuencia, es preciso conocer y definir lo siguiente:

¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?.

¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?.

¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.

Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.

Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Investigación cualitativa

El estudio de investigación está desarrollado desde un enfoque cualitativo, según Katayama (2014), en su libro introducción a la investigación cualitativa refiere a la investigación cualitativa como un estudio que permite recuperar datos no numéricos, que determina, interpreta y analiza la información entorno al fenómeno estudiado.

Conforme a lo descrito por Katayama, podemos observar que este enfoque permitirá desarrollar los objetivos propuestos para el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.

Es preciso resaltar que este enfoque investigativo no contempla hipótesis en su desarrollo, debido a que se basa en la recolección y análisis de datos, mediante entrevistas, observación, revisión de documentos, evaluación de experiencias y resultados, entre otros que permiten conocer, desarrollar y contextualizar las ideas en base al grupo o comunidad estudiada.

Analizando este criterio, se decidió que es el enfoque que permite desarrollar la investigación de mejor manera, debido a que por su naturaleza es más flexible al desarrollo del análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.

Diseño de la investigación

El diseño elegido para el presente estudio es fenomenológico, el cuál según Fuster (2019), es un estudio que se sustenta en fenómenos sociales, teniendo como base la perspectiva de los actores o personas estudiadas. Este diseño busca un análisis basado

en experiencias que permitan desarrollar, describir y comprender el fenómeno estudiado.

En la presente investigación del análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística se observará como los efectos fenomenológicos se manifiestan en los principales gestores del desarrollo de la actividad turística en el caso Centro Histórico del Callao 2021.

Categorías de estudio

El objetivo principal de la presente investigación requirió la formulación de un estudio basado en dos categorías. Con la finalidad de poder ser estudiadas se generaron 3 subcategorías para cada una, dando como resultado la siguiente tabla que detalla la distribución.

Tabla 1

Categorías de estudio.

CATEGORÍA GENERAL	SUBCATEGORÍAS
TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).	Estrategias tecnológicas Redes sociales Innovación tecnológica
Promoción turística	Branding del destino Marketing digital Publicidad

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Analizando esta información, se realizó el presente estudio basándose en la implicancia de las TIC en las subcategorías de la promoción turística.

2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

Población

La unidad de análisis de la presente investigación son los gestores de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao, Callao 2021.

Para Otzen y Manterola, (2017) la población se puede entender como un grupo universo de objetos o individuos a ser estudiados, con el objetivo de analizar datos, características u otros para diversos propósitos.

Muestra

La muestra se compondrá por 4 representantes y colaboradores de los gestores de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao: uno de agencias de viaje formales de walking tours, uno de tours marítimos, uno de museos y/o galerías de arte en el Centro Histórico del Callao y uno de restaurantes.

Para Otzen y Manterola, (2017) la muestra es una porción de la población seleccionada para su estudio, cuya finalidad es ser representativa en el análisis de la información a obtener como resultado de su estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación se utilizará como técnica de obtención de datos las entrevistas, para las cuales se obtendrá como muestra 4 gestores de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao, de los cuales 2 son representantes de las agencias de viaje tour operadoras, uno de ellos de walking tour o recorridos a pie, y el segundo de tours marítimos; 1 empleado de un museo de sitio y 1 colaborador de restaurante. Asimismo, como instrumento se utilizará una guía de preguntas de elaboración propia, la cual se puede visualizar en el anexo 5 de la presente tesis.

Para Escudero y Cortez (2017) las entrevistas son una de las técnicas más aplicadas a la investigación cualitativa, la cual permite recabar datos mediante una conversación que se propone resolver preguntas para su posterior análisis.

Asimismo, Escudero y Cortez (2017) refieren a la guía de preguntas como el camino que permite mantener los temas durante la conversación entre el investigador o entrevistador y el investigado o entrevistado.

Asimismo, este instrumento será aplicado mediante entrevistas virtuales a través de la plataforma de videoconferencias Zoom, debido a las limitaciones propias de la coyuntura y las disposiciones del gobierno por la pandemia. Posteriormente, se utilizará la técnica de triangulación de resultados para sintetizar en una respuesta por pregunta la información obtenida en las 4 entrevistas.

2.4. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación pretende aportar a la investigación y a estudios posteriores brindando datos sin alteraciones, para lo cual los datos serán obtenidos basados en la aplicación de la técnica e instrumento elegidos, mostrando con veracidad el resultado de las entrevistas. Además, se complementó la información con el sustento de fuentes bibliográficas y referenciando a los autores.

Es necesario precisar que el presente documento se encuentra cumpliendo lo establecido por la Normativa APA 7ma edición, la cual, durante el desarrollo de esta tesis, es la requerida para la documentación y presentación de informes e investigaciones en la presente casa de estudios, la Universidad Privada del Norte.

2.5. Matriz de consistencia y cronograma

2.5.1. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC	Estrategias tecnológicas
				Redes sociales
				Innovación tecnológica

ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Branding del destino
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.		Marketing digital
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.		Publicidad

2.5.2. Matriz de operacionalización de las categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas	1
				Herramientas; dispositivos	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Aplicadas	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6

Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Marca región	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

2.5.3. **Cronograma**

Primera parte:

	Actividad	Inicio	Final	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Formulación del título	26/09/20	30/09/20				
2	Desarrollo de la realidad problemática y la justificación del proyecto	01/10/20	23/10/20				
4	Revisión bibliográfica de los antecedentes internacionales y nacionales	23/10/20	03/11/20				
5	Revisión bibliográfica de la base teórica	04/11/20	13/11/20				

6	Formulación del problema y objetivos	14/11/20	16/11/20				
7	Desarrollo de la metodología	17/11/20	30/11/20				
8	Revisión, correcciones y modificaciones del documento del proyecto	01/12/20	03/12/20				

Segunda parte:

	Actividad	Inicio	Final	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Revisión de los primeros dos capítulos de la tesis.	23/03/21	10/04/21					
2	Validación de instrumentos	10/04/21	08/05/21					
3	Entrevistas a expertos y tabulación de resultados	08/05/21	23/05/21					

2.6. Validez de instrumentos

La validez es una pieza fundamental en este tipo de investigaciones debido a que permite determinar que el instrumento seleccionado para la recopilación de información es el adecuado, por lo que pasará por un proceso de evaluación y verificación de acuerdo con el criterio y juicio de expertos.

Según Ding y Hershberger (2002), para medir la validez de la investigación es necesario realizar una comprobación o evaluación por juicio de expertos, personas afines al tema de investigación que puedan revisar, brindar alcances y aportar información relevante al tema de estudio.

Para la presente investigación, se recibió la validación del instrumento (guía de entrevista) por 5 docentes expertos, cuyos formatos se pueden visualizar a detalle en el anexo 1, que brindan los siguientes porcentajes de validez:

Tabla 2

Validación por Juicio de Expertos.

Nombre del experto	Grado Académico	Centro de Labores	Porcentaje de Validez
Fernando Randolf Ñiquen Levy	Master Supply Chain Management & Logistics	Universidad Privada del Norte	96%
Giuliana Catherine Abucci Infantes	Magister en Administración de Empresas	Universidad Privada del Norte	99%
Katherine Cindy Saavedra Rossel	Licenciada en Administración	Universidad Privada del Norte	94%
Mónica Elizabeth Regalado Chamorro	Doctora en Turismo	Universidad Privada del Norte	99%
Ramiro Rondon Tamayo	Maestro en Administración Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial	Universidad Privada del Norte	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Nota: El grado académico fue obtenido por reporte del portal institucional de SUNEDU, con fecha 16/05/2021. El porcentaje de validez fue generado en base al puntaje obtenido en las columnas de "Relevancia", "Coherencia" y "Claridad" durante la validación de los expertos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resumen de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron los siguientes criterios basados en la información

Tabla 3

Criterios que considerar durante la investigación

Criterio	Descripción
Título	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021
Problema General	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?
Objetivo General	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.
Actor	Expertos en el tema – Representantes de servicios turísticos en el Centro Histórico del Callao

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2. Análisis del resultado de la investigación

3.2.1. Aplicación de las guías de entrevista

Para el desarrollo de la presente investigación se realizaron 4 entrevistas con gestores de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao mediante la plataforma de videoconferencias Zoom para mantener la seguridad del entrevistador y el entrevistado ante la latente presencia de la pandemia global por el coronavirus SARS-CoV-2.

Se invitaron y seleccionaron para las entrevistas vía correos, llamadas y WhatsApp a 1 representante de agencia de viaje, 1 representante de museo, 1 representante de tours marítimos en yate y 1 representante de restaurante turístico, todos ubicados en el Centro Histórico del Callao. Cabe mencionar que los entrevistados prefirieron

mantener el anonimato por lo que sus nombres no fueron incluidos, solo se pondrá "Experto #" para referirse a ellos y posteriormente se procesarán los resultados.

Tabla 4

Guía de entrevista 1, Experto 1 – Representante de Agencia de Viaje en el Centro Histórico del Callao

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
TIC	Estrategias tecnológicas	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao?	Se están utilizando multimedia y pantallas informativas.	Multimedia y pantallas informativas.
		¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	Pantallas interactivas (táctiles), QR y audioguías que permitan obtener más información de las piezas en los atractivos o de los espacios en el Centro Histórico del Callao.	Pantallas interactivas, QR y audioguías.
	Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	Actualmente estamos difundiendo nuestros contenidos en Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram.
		Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	Debido a las tendencias actuales en redes, se muestra relevante el uso del TikTok e Instagram para promocionar el Centro Histórico del Callao.	TikTok e Instagram.
	Innovación	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	Antiguamente eran muy efectivos, captaban la atención del público, sin embargo, han reducido su efectividad. Les falta realismo a los espacios temáticos como el caso del submarino Abtao.	Han reducido su efectividad, por su antigüedad.
		¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	Si, sin embargo, el riesgo y la inseguridad ciudadana no lo permite. Sería una buena innovación en la zona, numerar las piezas o cuadros en los atractivos, y con QR poder acceder a audioguías que les brinden la información relacionada	Si. QR, audioguías, narraciones o efectos de sonido activables por sensores.

			a los turistas, por lo que no requerirían el uso de guías. Otra alternativa sería poner narraciones de historias en audios o efectos de sonido que se activen por sensores al momento que los turistas ingresan a los espacios o lugares, como por ejemplo al torreón del rey en el Real Felipe.	
Promoción turística	Branding del destino	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	Lamentablemente no se está desarrollando un correcto branding del destino. Algunas agencias lo publicitan por redes sociales, pero para lograr ventas, no tanto para promocionar el destino.	No se están aplicando.
		¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	Claro que sí, se podría trabajar no solo con los museos o atractivos, sino también con la identidad del lugar, el poblador y su gastronomía, se podría vender como un destino histórico y gastronómico.	Si, resaltando su historia y gastronomía.
	Marketing digital	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Mostrar lo que se puede encontrar, y personas disfrutándolo, como por ejemplo fotos de los turistas disfrutando de los paseos en botes o yates, asombrados con el arte en el Callao Monumental o interesados en la historia que brindan los museos.	Personas disfrutando de los servicios.
		En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	En los últimos 2 años hemos comenzado a mostrar no solo la intención de venta, sino también porqué visitar el Callao, esto ha resultado beneficioso porque aumentó el interés en los turistas y en comparación con años anteriores, hasta antes de la pandemia habían aumentado las ventas al destino.	Aumentó el interés de los turistas y las ventas.
	Publicidad	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Ayudan a mostrar y difundir el destino, lo que se puede hacer y donde consumir, pero no benefician tanto a las agencias de viaje porque los influencers impulsan la visita independiente.	Ayudan a difundir el destino y lo que ofrece.
		¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Principalmente vídeos publicitarios y grabaciones mostrando los testimonios y experiencias del turista luego del recorrido.	Videos publicitarios y grabaciones de testimonios.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 5

Guía de entrevista 2, Experto 2 – Representante de Museo en el Centro Histórico del Callao

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
TIC	Estrategias tecnológicas	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao?	Se están utilizando zonas multimedia, videos temáticos y pantallas interactivas para que los niños se sientan atraídos.	Multimedia y pantallas interactivas.
		¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	En los museos sería muy bonito tener tecnología inmersiva como la realidad virtual, mediante lentes u otros.	Lentes de realidad virtual.
	Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	Nosotros utilizamos Facebook, Instagram y YouTube.	Facebook, Instagram y YouTube.
		Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	Para capturar el interés de los jóvenes en visitar el Callao y sobre todo los museos, sería muy importante tener presencia en redes más dinámicas como lo son TikTok e Instagram.	TikTok e Instagram.
	Innovación	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	Hemos tenido buenos resultados, nuestras pantallas interactivas y rotonda con videos ha capturado muy bien la atención del público. Las visitas aumentaron.	Capturan la atención del público, las visitas aumentaron.
		¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	Sería útil y necesario, las nuevas tendencias tanto nacionales como extranjeras han vuelto más competitivos a los destinos y a sus museos, por lo que recomendaría implementar no solo espacios interactivos, sino también inmersivos, la utilización de videos de momentos históricos en los que el turista pueda sentirse parte usando lentes de realidad virtual sería una muy buena alternativa.	Si, videos inmersivos mediante lentes VR, sentir que vive la historia.

Promoción turística	Branding del destino	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	Se están realizando actividades culturales y eventos, principalmente relacionados a música o gastronomía, pero que permitían la afluencia de público que se interesaba y visitaba algunos museos o realizaba tours.	Actividades culturales, eventos de música y gastronomía.
		¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	Si, tenemos historias muy bonitas que contar, se podría crear una en base a ellas, y capturar el interés del público mediante las historias de piratas, virreyes, entre otros.	Si, resaltando su historia para capturar interés.
	Marketing digital	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	En Instagram las fotografías de experiencias (emociones generadas como el asombro), en Facebook a los turistas visitando el museo junto con alguna descripción.	Personas visitando el museo.
		En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Ha permitido aumentar los seguidores en nuestras redes, las interacciones y el interés por visitar el destino y nuestro museo.	Aumentó seguidores e interés por la visita.
	Publicidad	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	En lo personal nos han generado resultados óptimos, ellos tienen acceso a grandes audiencias, por lo cual, hemos trabajado con influencers relacionados al turismo, historia y/o arte, quienes han permitido difundir con el público correcto lo que ofrecemos y por consecuente atraer nuevos visitantes.	Se llega al público correcto y aumentan las visitas.
		¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Videos y fotografías mostrando a los turistas disfrutando de las instalaciones.	Videos y fotografías de los turistas en las instalaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 6

Guía de entrevista 3, Experto 3 – Representante de Tours Marítimos en Yate en el Centro Histórico del Callao

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
TIC	Estrategias tecnológicas	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao?	Vemos que están utilizando contenido multimedia y pantallas informativas, nosotros no lo utilizamos, solo el GPS para navegación y un juego de cámaras para las fotografías.	Multimedia y pantallas informativas.
		¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	Por nuestra experiencia, a los visitantes no solo les gusta ver, sino también experimentar o sentirse sorprendidos. En este sentido, sería interesante ver espacios que activen sonidos o proyecciones mediante el uso de sensores.	Sensores que activen sonidos o proyecciones.
	Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	Nosotros damos a conocer el destino mediante Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram.
		Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	Nuestro público promedio usa más Facebook, pero si queremos llegar a nuevos públicos podríamos evaluar el uso de TikTok y potenciar Instagram.	TikTok e Instagram.
	Innovación	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	Los turistas comentan que les gusta ver los videos en las pantallas y las simulaciones, los videos les permiten conocer cómo sucedieron distintos eventos en el tiempo.	Les gustan los videos y las simulaciones.
		¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	Si, a los turistas les encantan las novedades. La implementación de sensores que activen sonidos o videos relacionados al espacio que visitan pueden resultar efectivos. Otra alternativa puede ser brindar facilidades de pago mediante el uso de pago electrónico y no seguir con los pagos en efectivo, cuando la mayoría de los turistas extranjeros no acostumbran a llevar billetes	Si, sensores que activen sonidos, pago electrónico.

			sino buscan su comodidad y practicidad.	
Promoción turística	Branding del destino	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	Se estaban realizando festivales de salsa o actividades dominicales que invitaban a visitar el Callao. Al distrito se le identifica por su música, su gastronomía y sus hechos históricos como el combate del dos de mayo en estas aguas que recorremos cada día.	Festivales de salsa y eventos en fechas históricas.
		¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	Si, incluso pienso que es necesaria, desconozco si antes la hemos tenido, pero sería bueno desarrollar una mostrando a nuestra gente, la calidad de nuestros servicios y lo que tenemos para ofrecer al público.	Si, mostrando a la gente, productos y servicios.
	Marketing digital	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Desde nuestro servicio, las personas abordando, usando el wetsuit, experimentando los servicios que brindamos, en nuestro caso en el yate y nadando con los lobos marinos.	Personas disfrutando el servicio.
		En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Para nosotros ha incrementado la afluencia, las personas creían que era un servicio caro o poco frecuente, pero con el marketing digital se ha llegado a más personas y les interesa lo que pueden conocer y experimentar con nuestros servicios.	Les permitió darse a conocer y que no creyeran que el servicio es caro.
	Publicidad	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Resulta fructífero, los influencers muestran con sus seguidores lo que ofrecemos y las experiencias que pueden vivir con nosotros, es una inversión que da resultados.	Es fructífero, una inversión que da resultados.
		¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Videos y fotografías de los turistas abordando al yate y disfrutando con los lobos marinos, en pocas palabras, experimentando el servicio.	Videos y fotografías realizando las actividades del servicio.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 7

Guía de entrevista 4, Experto 4 – Representante de Restaurante Turístico en el Centro Histórico del Callao

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Resultados	Codificación
TIC	Estrategias tecnológicas	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao?	En algunos restaurantes se está implementando el uso de tablets y bueno, los videos multimedia mediante televisores y radios siempre se mantienen.	Tablets, videos en televisores y radios.
		¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	Sería interesante aplicar el uso de QR para obtener información o la carta en algunos restaurantes para evitar el contacto.	Información mediante QR, la carta mediante QR.
	Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	Nos es fácil de usar Facebook e Instagram, son lo que más interés genera en nuestro público.	Facebook e Instagram.
		Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	El TikTok está tomando fuerza y aumentando el interés en el público.	TikTok.
	Innovación	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	Los espacios interactivos son pocos, han generado interés en el turista, sin embargo, estos van quedando de lado debido a que muchos ya los conocen por los videos en las redes sociales.	Pocos, los existentes ya son muy conocidos.
		¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	Obviamente, me gustaría ver la aplicación de QR para obtener información o por ejemplo acceder a la carta, esto puede ser muy efectivo, asimismo para los pagos las boleterías de muchos atractivos y servicios solo reciben efectivo, se debería aplicar el pago electrónico mediante POS, yape u otros.	Si, QR que de información o la carta, servicios o dispositivos de pago sin contacto.
Promoción	Branding del destino	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	En el Callao Monumental se estuvieron realizando ferias de arte mostrando la realidad de nuestro distrito, promocionando la historia,	Ferias de arte, de gastronomía,

		el arte y nuestra gastronomía. Además, también varios espacios se han usado como escenografía para videoclips, series y novelas, lo que permite mostrar al público lo que tenemos.	escenografía para grabaciones.
Marketing digital	¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	Si, nuestra gastronomía y nuestro arte son muy variados, por lo que beneficiaría crear una marca que los integre, junto con nuestra historia y el calor de nuestra gente que tanto le gusta al turista.	Si, resaltando el arte y la gastronomía, complementando con la historia y su gente.
	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Al público le gusta ver lo que se vende, sobre todo si esto representa la experiencia que está teniendo el turista, como es el caso de disfrutar nuestros ricos potajes.	Publico disfrutando productos y servicios.
	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Nos ha generado mayor cantidad de clientes, no solo por el marketing que nosotros hacemos, sino el que hacen las galerías de arte, vienen a visitar los atractivos y disfrutan de un rico ceviche con nosotros.	Mayor cantidad de clientes, de manera directa e indirecta.
Publicidad	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Nos han promocionado bastante bien y eso nos ha aumentado los comensales, nos dicen “venimos por la reseña de tal” y resulta, aunque también estos jóvenes influencers quieren aprovechar la situación para comer sin pagar, yo les digo vamos a medias, les hago su descuento, pero no les doy gratis.	Efectivo, pero se intentan aprovechar.
	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Fotos de los clientes comiendo y de los platos que ofrecemos, no solo que se vea el producto, sino que lo disfruten, una sonrisa o un gesto de gusto despierta la curiosidad.	Fotos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2.2. **Triangulación de los resultados**

Para sintetizar la información obtenida en las entrevistas, se aplicó la técnica de la triangulación que facilita la identificación de los resultados, para posteriormente definirlos por objetivo y ser utilizado en las discusiones.

Tabla 8

Triangulación de los resultados obtenidos durante la aplicación de la guía de entrevistas

Categoría	**Sub Categoría**	**Preguntas**	**Expertos**				**Comparación**	**Resultados**
			1	**2**	**3**	**4**		
TIC	Estrategias tecnológicas	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao?	Se están utilizando multimedia y pantallas informativas.	Se están utilizando zonas multimedia, videos temáticos y pantallas interactivas para que los niños se sientan atraídos.	Vemos que están utilizando contenido multimedia y pantallas informativas, nosotros no lo utilizamos, solo el GPS para navegación y un juego de cámaras para las fotografías.	En algunos restaurantes se está implementando el uso de tablets y bueno, los videos multimedia mediante televisores y radios siempre se mantienen.	Los expertos presentan similitudes en la información brindada.	Los expertos coinciden en el uso de la multimedia (vídeos, audios y/o imágenes digitales) y pantallas digitales. Uno de los expertos menciona el inicio del uso de tablets en algunos establecimientos.
		¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	Pantallas interactivas (táctiles), QR y audioguías que permitan obtener más información de las piezas en los atractivos o de los espacios en el Centro Histórico del Callao.	En los museos sería muy bonito tener tecnología inmersiva como la realidad virtual, mediante lentes u otros.	Por nuestra experiencia, a los visitantes no solo les gusta ver, sino también experimentar o sentirse sorprendidos. En este sentido, sería interesante ver espacios que activen sonidos o proyecciones mediante el uso de sensores.	Sería interesante aplicar el uso de QR para obtener información o la carta en algunos restaurantes para evitar el contacto.	Los expertos brindan recomendaciones similares.	Dos de los expertos recomiendan el uso de QR y dos el uso de tecnología inmersiva como la realidad virtual, para envolver al turista en la experiencia durante su visita.

Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	Actualmente estamos difundiendo nuestros contenidos en Facebook e Instagram.	Nosotros utilizamos Facebook, Instagram y YouTube.	Nosotros damos a conocer el destino mediante Facebook e Instagram.	Nos es fácil de usar Facebook e Instagram, son lo que más interés genera en nuestro público.	Los expertos coinciden en el uso de 2 de sus redes sociales.	Los 4 expertos utilizan Facebook e Instagram para dar a conocer el destino y sus servicios. Uno de los expertos añade el uso de la red social YouTube.
	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	Debido a las tendencias actuales en redes, se muestra relevante el uso del TikTok e Instagram para promocionar el Centro Histórico del Callao.	Para capturar el interés de los jóvenes en visitar el Callao y sobre todo los museos, sería muy importante tener presencia en redes más dinámicas como lo son TikTok e Instagram.	Nuestro público promedio usa más Facebook, pero si queremos llegar a nuevos públicos podríamos evaluar el uso de TikTok y potenciar Instagram.	El TikTok está tomando fuerza y aumentando el interés en el público.	Los expertos presentan respuestas similares.	Los 4 expertos coinciden en el uso de TikTok como gran aporte a la promoción turística en estos últimos años. Asimismo, 3 de 4 expertos coinciden en el uso y repotenciación del Instagram para los mismos fines.
Innovación	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	Antiguamente eran muy efectivos, captaban la atención del público, sin embargo, han reducido su efectividad. Les falta realismo a los espacios temáticos como el caso del submarino Abtao.	Hemos tenido buenos resultados, nuestras pantallas interactivas y rotonda con videos ha capturado muy bien la atención del público. Las visitas aumentaron.	Los turistas comentan que les gusta ver las pantallas y las simulaciones, los videos les permiten conocer cómo sucedieron distintos eventos en el tiempo.	Los espacios interactivos son pocos, han generado interés en el turista, sin embargo, estos van quedando de lado debido a que muchos ya los conocen por los videos en las redes sociales.	Los expertos se encuentran divididos frente a esta pregunta.	Dos de los expertos indican que han logrado efectos positivos gracias a la implementación de espacios interactivos, sin embargo, los otros dos expertos consideran que la efectividad ha bajado debido a que ya son conocidos.

		¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	Si, sin embargo, el riesgo y la inseguridad ciudadana no lo permite. Sería una buena innovación en la zona, numerar las piezas o cuadros en los atractivos, y con QR poder acceder a audioguías que les brinden la información relacionada a los turistas, por lo que no requerirían el uso de guías. Otra alternativa sería poner narraciones de historias en audios o efectos de sonido que se activen por sensores al momento que los turistas ingresan a los espacios o lugares, como por ejemplo al torreón del rey en el Real Felipe.	Sería útil y necesario, las nuevas tendencias tanto nacionales como extranjeras han vuelto más competitivos a los destinos y a sus museos, por lo que recomendaría implementar no solo espacios interactivos, sino también inmersivos, la utilización de videos de momentos históricos en los que el turista pueda sentirse parte usando lentes de realidad virtual sería una muy buena alternativa.	Si, a los turistas les encantan las novedades. La implementación de sensores que activen sonidos o videos relacionados al espacio que visitan pueden resultar efectivos. Otra alternativa puede ser brindar facilidades de pago mediante el uso de pago electrónico y no seguir con los pagos en efectivo, cuando la mayoría de los turistas extranjeros no acostumbran a llevar billetes sino buscan su comodidad y practicidad.	Obviamente, me gustaría ver la aplicación de QR para obtener información o por ejemplo acceder a la carta, esto puede ser muy efectivo, asimismo para los pagos las boleterías de muchos atractivos y servicios solo reciben efectivo, se debería aplicar el pago electrónico mediante POS, yape u otros.	Los expertos están de acuerdo. Las recomendaciones son variadas.	Los 4 expertos coinciden en la necesidad de implementar innovaciones tecnológicas, sin embargo, uno de ellos menciona la inseguridad ciudadana. Sobre las innovaciones, dos de los expertos mencionan la aplicación de estrategias inmersivas como el uso de multimedia activada mediante sensores. Asimismo, otros dos expertos coinciden en la necesidad de la implementación del pago electrónico.
Promoción turística	Branding del destino	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	Lamentablemente no se está desarrollando un correcto branding del destino. Algunas agencias lo publicitan por redes sociales, pero para lograr ventas, no	Se están realizando actividades culturales y eventos, principalmente relacionados a música o gastronomía, pero que permitían la afluencia de público	Se estaban realizando festivales de salsa o actividades dominicales que invitaban a visitar el Callao. Al distrito se le identifica por su música, su gastronomía	En el Callao Monumental se estuvieron realizando ferias de arte mostrando la realidad de nuestro distrito, promocionando la historia, el arte y nuestra gastronomía. Además, también varios espacios se	La mayoría de los expertos se encuentran de acuerdo.	3 de los 4 expertos coinciden en que se estaban realizando actividades y eventos que atraían al público al destino. Esto producía como consecuencia que los

		tanto para promocionar el destino.	que se interesaba y visitaba algunos museos o realizaba tours.	y sus hechos históricos como el combate del dos de mayo en estas aguas que recorremos cada día.	han usado como escenografía para videoclips, series y novelas, lo que permite mostrar al público lo que tenemos.		visitantes utilicen los servicios turísticos que se ofrecen.
	¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	Claro que sí, se podría trabajar no solo con los museos o atractivos, sino también con la identidad del lugar, el poblador y su gastronomía, se podría vender como un destino histórico y gastronómico.	Si, tenemos historias muy bonitas que contar, se podría crear una en base a ellas, y capturar el interés del público mediante las historias de piratas, virreyes, entre otros.	Si, incluso pienso que es necesaria, desconozco si antes la hemos tenido, pero sería bueno desarrollar una mostrando a nuestra gente, la calidad de nuestros servicios y lo que tenemos para ofrecer al público.	Si, nuestra gastronomía y nuestro arte son muy variados, por lo que beneficiaría crear una marca que los integre, junto con nuestra historia y el calor de nuestra gente que tanto le gusta al turista.	Los expertos están de acuerdo.	Los 4 expertos coinciden en que sería útil y necesario, asimismo recomiendan trabajar con la historia, la gastronomía y la calidez de su gente.
Marketing digital	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	Mostrar lo que se puede encontrar, y personas disfrutándolo, como por ejemplo fotos de los turistas disfrutando de los paseos en botes o yates, asombrados con el arte en el Callao Monumental o interesados en la historia que brindan los museos.	En Instagram las fotografías de experiencias (emociones generadas como el asombro), en Facebook a los turistas visitando el museo junto con alguna descripción.	Desde nuestro servicio, fotografías de las personas abordando, usando el wetsuit, experimentando los servicios que brindamos, en nuestro caso en el yate y nadando con los lobos marinos.	Al público le gusta ver lo que se vende, sobre todo si esto representa la experiencia que está teniendo el turista, como es el caso de disfrutar nuestros ricos potajes. Las fotos comiendo y con una expresión de gusto, jalan.	Los expertos están de acuerdo.	Los 4 expertos mencionan que es útil trabajar con fotografías que muestren las experiencias y emociones que desarrollan los turistas durante sus visitas.
	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de	En los últimos 2 años hemos comenzado a mostrar no solo la intención de venta, sino	Ha permitido aumentar los seguidores en nuestras redes, las interacciones y el	Para nosotros ha incrementado la afluencia, las personas creían que era un	Nos ha generado mayor cantidad de clientes, no solo por el marketing que nosotros hacemos, sino el	Los expertos indican haber conseguido	Los 4 expertos indican que, como consecuencia de la aplicación del

	contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	también porqué visitar el Callao, esto ha resultado beneficioso porque aumentó el interés en los turistas y en comparación con años anteriores, hasta antes de la pandemia habían aumentado las ventas al destino.	interés por visitar el destino y nuestro museo.	servicio caro o poco frecuente, pero con el marketing digital se ha llegado a más personas y les interesa lo que pueden conocer y experimentar con nuestros servicios.	que hacen las galerías de arte, vienen a visitar los atractivos y disfrutan de un rico ceviche con nosotros.	resultados similares.	marketing digital, han obtenido mayor cantidad de clientes y elevaron sus ingresos/ventas.
Publicidad	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Ayudan a mostrar y difundir el destino, lo que se puede hacer y donde consumir, pero no benefician tanto a las agencias de viaje porque los influencers impulsan la visita independiente.	En lo personal nos han generado resultados óptimos, ellos tienen acceso a grandes audiencias, por lo cual, hemos trabajado con influencers relacionados al turismo, historia y/o arte, quienes han permitido difundir con el público correcto lo que ofrecemos y por consecuente atraer nuevos visitantes.	Resulta fructífero, los influencers muestran con sus seguidores lo que ofrecemos y las experiencias que pueden vivir con nosotros, es una inversión que da resultados.	Nos han promocionado bastante bien y eso nos ha aumentado los comensales, nos dicen "venimos por la reseña de tal" y resulta, aunque también estos jóvenes influencers quieren aprovechar la situación para comer sin pagar, yo les digo vamos a medias, les hago su descuento, pero no les doy gratis.	La mayoría de los expertos están a favor de trabajar con influencers.	3 de los 4 expertos han obtenido resultados beneficiosos del trabajo con influencers debido a su alcance, solo 1 se encuentra en contra debido a que va en contra de su modelo de trabajo.
	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	Principalmente vídeos publicitarios y grabaciones mostrando los testimonios y experiencias del turista luego del recorrido.	Videos y fotografías mostrando a los turistas disfrutando de las instalaciones.	Videos y fotografías de los turistas abordando al yate y disfrutando con los lobos marinos, en pocas palabras, experimentando el servicio.	Fotos y vídeos de los clientes comiendo y de los platos que ofrecemos, no solo que se vea el producto, sino que lo disfruten, una sonrisa o un gesto de gusto despierta la curiosidad.	Los expertos se encuentran de acuerdo en cuanto al tipo de contenido.	Los 4 expertos recomiendan el uso de vídeos en los que se incluyan las experiencias que viven los turistas durante el servicio.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el desarrollo de la presente investigación, luego de obtenidos los resultados se desarrolló la presente discusión con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos. En este sentido, en concordancia con el objetivo general que buscaba analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021, con base a la información obtenida y los resultados, se deduce lo siguiente:

Se determina que actualmente en el centro histórico del Callao, la planta turística utiliza como parte de sus estrategias de promoción turística primordialmente las redes sociales, siendo estas los principales medios que les permiten llegar al público. Se han implementado algunas estrategias in situ como las pantallas digitales, los vídeos multimedia, juegos de luces, entre otros, los cuales han tenido buena acogida en sus inicios y por la novedad han motivado al público a visitar el destino, sin embargo, no se les ha dado una gestión ni repotenciación adecuada, lo cual ha generado que pierdan su encanto con el paso de tiempo.

Esto último, refleja lo investigado por Reyes (2018), de la Universidad de Guayaquil quien en la conclusión de su tesis de pregrado sustenta la importancia de gestionar y aplicar la tecnología al entorno turístico. Donde refiere además que una gestión no adecuada puede presentar falencias o como consecuencia, generar que la tecnología aplicada pierda su efectividad.

Asimismo, Pololikashvili (2018), aclara que una gestión adecuada de las TIC y las redes sociales pueden incrementar los beneficios para el turismo. Siendo las campañas

digitales las mejores aliadas al momento de promocionar un destino debido al alcance de personas que se puede conseguir.

En relación con el objetivo específico referente a establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021, la mayoría de los expertos coinciden en que se estaban realizando actividades y eventos que atraían al público al destino. Esto producía como consecuencia que los visitantes utilicen los servicios turísticos que se ofrecen. También coinciden en que sería útil y necesario la creación de una marca región, asimismo recomiendan trabajar con la historia, la gastronomía y la calidez de su gente. A nivel de TIC, existen diversas estrategias tecnológicas que facilitarían lograr este objetivo, para lograrlo primero se debe preparar el destino, por lo que los expertos coinciden en el uso de la multimedia (vídeos, audios y/o imágenes digitales) y pantallas digitales para dentro de los espacios o servicios permitirían reforzar la imagen que el turista tiene del destino. Como complementos, el uso de tablets, QR, y el uso de tecnología inmersiva como la realidad virtual permitirían envolver al turista en la experiencia durante su visita.

Adicionalmente, dos de los expertos indican que han logrado efectos positivos gracias a la implementación de espacios interactivos, sin embargo, los otros dos expertos consideran que la efectividad ha bajado debido a que ya son conocidos. Los 4 expertos coinciden en la necesidad de implementar innovaciones tecnológicas como la aplicación de estrategias inmersivas, el uso de multimedia activada mediante sensores, y la implementación del pago electrónico, esto último si bien no es una innovación, aplicarlo en la planta turística lo sería, debido a que son muy pocos los que actualmente brindan esta facilidad de pago.

Esto último resulta en concordancia a lo investigado por Chiliquinga (2017), de la Universidad Autónoma de los Andes quien en la conclusión de su tesis de pregrado detalla los beneficios de aplicar la realidad virtual y tecnologías inmersivas, entre los cuales destaca el aumento del interés del público y la expectativa de disfrutar de los servicios y espacios en el destino.

Estas implementaciones se refuerzan en la teoría de Sulz (2019), para quien es importante gestionar la marca o destino para darlo a conocer, esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para generar el deseo del público.

En relación con el objetivo específico referente a identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021, los expertos mencionan que es útil trabajar con fotografías que muestren o transmitan las experiencias y emociones que desarrollan los turistas durante sus visitas. Asimismo, indican que, como consecuencia de la aplicación del marketing digital, han obtenido mayor cantidad de clientes, elevaron sus ingresos y ventas. Como medio para realizarlo, los expertos detallan que actualmente utilizan las redes sociales Facebook e Instagram, estos medios les permiten dar a conocer el destino y sus servicios con una mayor cantidad de público, asimismo, uno de los expertos añade el uso de la red social YouTube para difundir de manera más visual y completa los servicios que se pueden disfrutar en el destino.

Esto concuerda con lo investigado por Segura (2017), de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador quien en la conclusión de su tesis de pregrado se centra en la tendencia del uso de las redes sociales en el campo turístico y que la información

brindada por medio del marketing digital aumenta el interés por parte de los turistas de consumir los servicios que ofrecen en el destino, lo que se traduce en ventas.

Esto se refuerza con la investigación de Piminchumo (2018), de la Universidad Privada del Norte quien en la conclusión de su tesis de pregrado sustenta la idea de reforzar las estrategias de promoción turística cambiando las vías tradicionales por estrategias como el marketing digital, el cual permite no solo posicionarse en el mercado local, sino también lograr un alcance a nivel internacional, lo que facilita conseguir mayor cantidad de turistas e ingresos.

A su vez, Peiró (2019), complementa esta idea indicando que el marketing digital permite tener una comunicación bidireccional e instantánea en tiempos de una sociedad interconectada, lo que les concede a las empresas tener una comunicación más directa con el o los clientes.

En relación con el objetivo específico referente a determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021, se requieren formular y realizar mejores estrategias que permitan llegar a más personas; en este sentido, se plantea la idea de trabajar con influencers, con los cuales la mayoría de expertos han obtenido resultados beneficiosos debido a su alcance, solo uno se encuentra en contra debido a que va en contra de su modelo de trabajo, pero no niega su efectividad. Adicionalmente, como tipo de contenido, los expertos recomiendan de acuerdo con su experiencia el uso de vídeos en los que se incluyan las experiencias que viven los turistas durante su visita. Sobre los medios sociales, recomiendan el uso de Facebook, e Instagram para publicitar los contenidos, adaptándolos al tipo de consumo digital que se realizan en estos espacios, haciendo énfasis en que se debe optar por ingresar

al TikTok, plataforma en crecimiento que permite alcanzar a las juventudes en su mayoría, e incentivarlos a visitar el destino y probar los distintos servicios que ofrece. Este tipo de estrategias están ampliamente validadas por la investigación de Miranda (2017), de la Universidad Técnica de Ambato quien en la conclusión de su tesis de pregrado destaca los efectos positivos de la utilización de las redes sociales durante las etapas de promoción y publicidad, haciendo el análisis del alto impacto y aporte que generan en comparativa con las estrategias tradicionales, por consiguiente, facilitando la persuasión del cliente.

Esto también es reforzado por Kotler y Armstrong (2013), quienes definen a la publicidad como una forma de promoción con la finalidad de persuadir; para esto, utilizando diversas estrategias y aliados, así como los medios más utilizados por la sociedad para poder llegar a los clientes.

4.2 Conclusiones

En concordancia con lo investigado, luego del análisis realizado durante la presente investigación a fin de cumplir con los objetivos propuestos, se detallan las siguientes conclusiones. En relación con el objetivo general que buscaba analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021, con base a la información obtenida, se concluye lo siguiente:

Actualmente, en el centro histórico del Callao, las estrategias de la planta turística se están centrando en medidas tradicionales y hasta un poco desfasadas en relación con las tendencias actuales para la aplicación de las TIC para la promoción de destinos y atractivos turísticos, si bien es cierto, están teniendo presencia en redes sociales, no se le está brindando una gestión adecuada, lo que en consecuencia forma una deficiencia para algunos o una oportunidad de mejora para otros, dependiendo del punto crítico

del lector. Las implementaciones in situ han cumplido su función en su momento, asimismo, tienen la potencialidad de mediante ciertas mejoras convertirse en un preponderante que permita al turista a visitar el centro histórico del Callao.

En relación con el objetivo específico referente a establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021, se deduce que las actividades que se realizaban previo a la pandemia como ferias, festivales, entre otros, facilitaban generar un branding o imagen del destino, lo que facilitaba la llegada de público y turistas. Esto abre la posibilidad a ser una implementación que mantener, asimismo, se concluye en la necesidad de tener una marca región que permita unificar esfuerzos entre los actores del turismo. Tecnológicamente hablando los recursos utilizados actualmente son implementaciones antiguas, que actualmente ya cumplieron su función y requieren una renovación o actualización que les permita seguir siendo atractivas al público. Dentro de esto, algunos prestadores de servicios han implementado algunas TIC que les han facilitado incrementar sus ventas debido a lo atractivo y práctico que se vuelven para los turistas durante sus visitas, como el pago electrónico, lo que se muestra como una necesidad a implementar en estos tiempos.

En relación con el objetivo específico referente a identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021, la investigación muestra que se está trabajando con los contenidos correctos por parte de los gestores y prestadores durante la actividad turística, esto debido a que el contenido que tratan de mostrar mediante sus diseños son los adecuadas, así como las plataformas y medios sociales en los que se aplican como lo son Facebook e Instagram. Consecuentemente, la aplicación adecuada de un marketing digital resulta en el aumento paulatino de clientes, ingresos y ventas.

Finalmente, en relación con el objetivo específico referente a determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021, se concluye que las redes sociales actualmente utilizadas para este fin como lo son Facebook e Instagram les permiten incrementar su público, sin embargo, existen otras redes como el TikTok que, debido a su alcance, se presenta como un potencial aliado en este proceso, lo cuál sería interesante de analizar y posteriormente aplicar. Asimismo, estas plataformas tecnológicas abren la posibilidad de trabajar con aliados, lo que se demuestra con la aparición de influencers de a pie, que se abrieron un paso entre las multitudes creando contenido digital que influye en la decisión de compra o adquisición de bienes y/o servicios; en este sentido, resulta importante analizar la factibilidad de crear lazos comerciales con ellos, previa identificación de quiénes se encuentran relacionados al sector en base a sus contenidos, y las posibilidades o beneficios que presenten para el atractivo, gestores y prestadores de servicios.

4.3 Recomendaciones

En base a lo investigado, se precisa necesario realizar las siguientes recomendaciones:

En relación con el objetivo general que buscaba analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021, se requieren actualizar las estrategias de marketing, esto refiere generar un plan de marketing a nivel físico, digital, engagement y un plan de seguimiento. Para que este plan se realice de manera adecuada, es necesario trabajar con personal preparado y/o capacitado que pueda realizarlo de manera óptima, sin improvisaciones que resulten con efecto negativo para el destino.

En relación con el objetivo específico referente a establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021, se recomienda

modernizar las estrategias digitales de forma progresiva, implementando principalmente el pago electrónico, reorganizando los equipos multimedia que se tienen actualmente y creando nuevos contenidos videográficos. Asimismo, se pueden realizar algunas mejoras con sensores que activen distintos sonidos o proyecciones, haciendo más interesante la visita del turista.

En relación con el objetivo específico referente a identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021, es conveniente integrar no solo los medios sociales Facebook e Instagram, sino también adaptarse e incluirse en medios más populares como TikTok donde con 15 o 30 segundos pueden tener un gran alcance. Asimismo, se recomiendan idear planes de marketing digital enfocado no solo en ventas, sino también en contenidos calendarizados y realizados con anticipación, para tener contenido para varios días, que puedan suplir uno o más días con faltas de diseño, permitiendo tener continuidad y capturando el interés del turista.

Finalmente, en relación con el objetivo específico referente a determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021, es adecuado adaptarse a las nuevas tendencias, las distintas plataformas como por ejemplo TikTok y la creciente Kwai permiten realizar trabajos en conjunto, esto incluye trabajar contenidos que creen tendencias con influenciadores que ya han ganado un alcance reconocido, y motivan e influyen en sus seguidores al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio. Para lograrlo, se requiere identificar quiénes se encuentran relacionados al sector en base a sus contenidos, y las posibilidades o beneficios que presenten para el atractivo, gestores y prestadores de servicios.

REFERENCIAS

Altamirano, V., Túnez, M. y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *137*, 207-223. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171022

Arenas, E., y Chaúd, O. (2017). *IMPACTO DEL USO DE LAS TICS EN LA PRODUCTIVIDAD DE AGENCIAS DE TURISMO EN EL CERCADO DE AREQUIPA, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15514

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *MARKETING. AN INTRODUCTION*. (11th ed.). Pearson Prentice Hall, México. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Boyd, D., & Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 11. Recuperado de: http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/

Chiliquinga, J. (2017). *REALIDAD AUMENTADA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN PELILEO* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador. Recuperado de: http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7519

Coll, F. (2020). Estrategia tecnológica. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/estrategia-tecnologica.html

Córdova, M., y Suclupe, M. (2017). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS*

DEL DISTRITO DE TÚCUME – LAMBAYEQUE 2015 (Tesis de pregrado). Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1285

Cruz, I., Miranda, A., y Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. El periplo sustentable, (36), 372-401. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es.

Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, *7*(1), 201-229. Recuperado de: https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267

Ding, C. & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 9(2), 283-297. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_7

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad [Mensaje en un blog]. Rock Content. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad [Mensaje en un blog]. Rock Content. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Grupo Banco Mundial. (2018). Las plataformas digitales y el futuro del turismo. Bancomundial.org. Recuperado de: https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration

Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas.* Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11818/559

Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (5th ed. pp.475-480). Pearson Prentice Hall, España. Recuperado de: https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf

Kozak, N. y Kozak, M. (2008). Information sources available to visitors: A segmentation analysis. *Tourism Review*, *63*(4), 4–12. https://doi.org/10.1108/16605370810912173

Laudon, J. y Laudon, K. (2014). *Management Information Systems Managing the Digital Firm*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall, Inglaterra. Recuperado de: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Kenneth_C.Laudon,Jane_P_.Laudon_-_Management_Information_Sysrem_13th_Edition_.pdf

Lemon, K. y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. Recuperado de: https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Customer-Experience-Throughout-the-Lemon-Verhoef/3906cb7c3a7376b00ecbcbf7dba4ec50afbea21e

Martinez-Sala, A., Cifuentes, R. y Martínez-Cano, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*)*, *12*(3), 246-271. Recuperado de:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000300013&lng=pt&tlng=es

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2015. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf

Miranda, C. (2017). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25112

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 pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122

Organización Mundial del Turismo. (2018). Una renovada Cumbre Ministerial del WTM abordará inversión en innovación y tecnología. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/press-release/2018-09-26/una-renovada-cumbre-ministerial-del-wtm-abordara-inversion-en-innovacion-y-

Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT, Madrid. Recuperado de: https://doi.org/10.18111/9789284420858.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227-232. Recuperado de: https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Peiró, R. (2017). Redes Sociales. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html

Peiró, R. (2019). Marketing tradicional o marketing digital: ¿Cuál es mejor?. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/cultura/marketing-tradicional-o-marketing-digital-cual-es-mejor.html

Piminchumo, S. (2018). *USO DE REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS TURÍSTICAS UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ENERO – OCTUBRE 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13377

Piñon, M. y Castillejos, B. (2019). HUATULCO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DESTINOS INTELIGENTES. *Turismo y Sociedad*, *25*, 73-92. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261570004

Pomeroy, C. (2016). La DMO del futuro. Madrid, España: interfacetourism.es. Recuperado de: https://interfacetourism.es/2016/10/24/la-dmo-del-futuro/

Reyes, R. (2018). *ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC'S COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO: CASO CANTÓN COLIMES.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34814

Rodriguez, A. (2013). El emprendimiento transforma ideas de alto valor agregado. Recuperado de: https://vinculacion.unam.mx/

Segura, A. (2017). *ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA ESMERALDAS* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador,

Esmeraldas, Ecuador. Recuperado de: https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1431

Sulz, P. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble [Mensaje en un blog]. Rock Content. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

UNWTO. (2018). Tecnologías de vanguardia y participación comunitaria, claves para el desarrollo del turismo cultural. Madrid, España: UNWTO.ORG. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/press-release/2018-11-14/tecnologias-de-vanguardia-y-participacion-comunitaria-claves-para-el-desarr

Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico [Mensaje en un blog]. We Are Marketing. Recuperado de: https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html

Westreicher, G. (2020). Innovación tecnológica. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html

ANEXOS

Anexo N°1: **Validez del instrumento a través de expertos**

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE — TALLER DE TESIS 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Randolf Fernando Ñiquen Levy

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesus Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

pág. 1

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Plataformas digitales	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Medios sociales	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Logo	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Guía de entrevista:

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N° 1	Estrategias Tecnológicas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?				x				x				x	Solo nombraria las TOC que utilizan, si enfocamos la pregunta a porque utiliza esas tic, la respuesta tendra mejor informacion
2	¿Cuáles son las plataformas tecnológicas más recomendadas para implementar adecuadamente una estrategia tecnológica para el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 2	Redes Sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son los medios sociales por los que se está dando a conocer el centro Histórico del Callao?			x				x				x		Igual, porque eligieron las redes sociales donde actualmente tienen presencia.
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante para promocionar el Centro Histórico del Callao?			x				x				x		
N° 3	Innovación Tecnológica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que están siendo efectivas la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de las innovaciones tecnológicas en los atractivos del Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?				x				x				x	
N° 4	Branding del Destino	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
8	¿Considera que tener un logo beneficiaría al branding del Centro Histórico del Callao?				x				x				x	

N° 5	Marketing Digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 6	Publicidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes - Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Randolf Fernando Ñiquen Levy

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:
Randolf Ñiquen Levy. DNI. 41356371

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Giuliana Catherine Abucci Infantes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesus Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Plataformas digitales	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Medios sociales	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Logo	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Guía de entrevista:

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N° 1	Estrategias Tecnológicas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?				X				X				X	
2	¿Cuáles son las plataformas tecnológicas más recomendadas para implementar adecuadamente una estrategia tecnológica para el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
N° 2	Redes Sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son los medios sociales por los que se está dando a conocer el centro Histórico del Callao?				X			X					X	¿Medios sociales o Redes sociales?
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante para promocionar el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
N° 3	Innovación Tecnológica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que están siendo efectivas la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de las innovaciones tecnológicas en los atractivos del Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?				X				X				X	
N° 4	Branding del Destino	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding en el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
8	¿Considera que tener un logo beneficiaría al branding del Centro Histórico del Callao?				X				X				X	

N° 5	Marketing Digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 6	Publicidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes - Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Giuliana Catherine Abucci Infantes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Giuliana Catherine Abucci Infantes
DNI: 10263464

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Katherine Cindy Saavedra Rossel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesus Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Plataformas digitales	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Medios sociales	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Logo	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Guía de entrevista:

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N° 1	Estrategias Tecnológicas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?				x				x				x	
2	¿Cuáles son las plataformas tecnológicas más recomendadas para implementar adecuadamente una estrategia tecnológica para el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 2	Redes Sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son los medios sociales por los que se está dando a conocer el centro Histórico del Callao?			x					x				x	¿Cuáles son los empleados hasta el momento?
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante para promocionar el Centro Histórico del Callao?		x				x				x			Tiene mucha relación con el item anterior, podría fusionarse.
N° 3	Innovación Tecnológica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que están siendo efectivas la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de las innovaciones tecnológicas en los atractivos del Centro Histórico del Callao?				x				x			x		¿Qué tan efectivo considera la aplicación de los espacios interactivos o temáticos? Ya que si lo poseen y lo han aplicado.
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?				x				x				x	
N° 4	Branding del Destino	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
8	¿Considera que tener un logo beneficiaría al branding del Centro Histórico del Callao?				x				x				x	Mejor marca de la región mejoraría para el posicionamiento o reconocimiento

N° 5	Marketing Digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 6	Publicidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes - Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Katherine Cindy Saavedra Rossel

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Algunos ajustes de redacción para una mejor claridad en algunos.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Considerar especialistas en el tema para la entrevista por la terminología empleada
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Mónica Elizabeth Regalado Chamorro

Presente

Asunto:VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesus Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Plataformas digitales	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Medios sociales	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Logo	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Guía de entrevista:

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N° 1	Estrategias Tecnológicas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?				x				x				x	
2	¿Cuáles son las plataformas tecnológicas más recomendadas para implementar adecuadamente una estrategia tecnológica para el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 2	Redes Sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son los medios sociales por los que se está dando a conocer el centro Histórico del Callao?				x				x				x	
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante para promocionar el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 3	Innovación Tecnológica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que están siendo efectivas la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de las innovaciones tecnológicas en los atractivos del Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?				x				x				x	
N° 4	Branding del Destino	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
8	¿Considera que tener un logo beneficiaría al branding del Centro Histórico del Callao?				x				x				x	

N° 5	Marketing Digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				x				x				x	
N° 6	Publicidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?			x					x				x	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?			x					x				x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes - Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Mónica Elizabeth Regalado Chamorro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Ramiro Rondón Tamayo

Presente

Asunto:VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesús Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Plataformas digitales	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Medios sociales	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Logo	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Guía de entrevista:

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N° 1	Estrategias Tecnológicas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?				X				X				X	
2	¿Cuáles son las plataformas tecnológicas más recomendadas para implementar adecuadamente una estrategia tecnológica para el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
N° 2	Redes Sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son los medios sociales por los que se está dando a conocer el centro Histórico del Callao?				X				X				X	
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante para promocionar el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
N° 3	Innovación Tecnológica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que están siendo efectivas la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de las innovaciones tecnológicas en los atractivos del Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?				X				X				X	
N° 4	Branding del Destino	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding en el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
8	¿Considera que tener un logo beneficiaría al branding del Centro Histórico del Callao?				X				X				X	

N° 5	Marketing Digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
N° 6	Publicidad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?				X				X				X	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2020
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes - Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor.
Apellidos y nombres del experto:	Ramiro Rondón Tamayo

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Ramiro Rondón Tamayo
DNI: 43661316

Anexo N°2: **Carta para solicitar la participación del entrevistado**

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

TALLER DE TESIS 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Presente

Asunto: ENTREVISTA CUALITATIVA PARA TESIS (12 PREGUNTAS).

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, requiero realizar entrevistas para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos.

El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO CENTRO HISTÓRICO DEL CALLAO 2021"; por el cual he considerado pertinente recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Jesus Martín Castro Chambergo
DNI: 76418091

pág. 1

Definición de categorías y sus subcategorías

Categoría 1: TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Las TIC son el conjunto de tecnologías creadas para gestionar y transmitir información entre diversos lugares. Dentro de estas existen algunas creadas para almacenar la información, para procesarla, para crear documentos de resultado, para comunicarse, entre otras.

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

Uno de los principales aportes de las TIC a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de dialogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad. Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Sub categoría 1: Estrategias tecnológicas

Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.

Para reforzarlo, Laudon y Laudon (2014) indican que la aplicación de estrategias TIC se han convertido en una necesidad para las empresas, debido a que la información que obtienen les facilita la toma de decisiones, procesos de negocios y desarrollo de productos y servicios, permitiendo en el proceso la supervivencia y posicionamiento de la organización.

Sub categoría 2: Redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un espacio digital que permite construir un perfil público o limitado dentro de un sistema, articular una red con otros usuarios mediante conexiones, descubriendo en el proceso nuevas personas y servicios mediante sus redes de conexiones.

Asimismo, según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Sub categoría 3: Innovación

Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.

De acuerdo con lo mencionado, Rodriguez (2013) refuerza esta idea indicando que las empresas que incorporan con regularidad dentro de sus actividades la innovación son mucho más estables y adquieren mejor posicionamiento frente a las que desarrollan sus actividades enfocadas en sectores más tradicionales y con poca o nula innovación en sus operaciones.

Categoría 2: Promoción turística

La promoción turística enmarca las estrategias de difusión de los destinos turísticos, para lograrlo se reúnen tanto actividades físicas como digitales, para las cuales en la actualidad los entornos digitales permiten maximizar su alcance.

Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.

Según Pomeroy (2016), CEO de Interface Tourism Spain indica que la aparición de los teléfonos inteligentes, la geolocalización, el pago móvil, los wearables y el internet de las cosas han generado un cambio completo en los esquemas de planificación de la

promoción turística, ya no es solo necesario conectar el destino con la marca mediante internet, sino que viven permanentemente conectados y afectos a cambios repentinos causados por las experiencias y tendencias de viaje. Las DMO tienen la responsabilidad de no solo vender, sino de enfocar tanto sus estrategias como recursos en satisfacer las necesidades generadas por los turistas, lo que significará posteriormente un elevamiento en el prestigio del destino y como resultado mayor atracción de turistas.

Sub categoría 1: Branding del destino

Kozak y Kozak (2008), refieren que consta en formar una percepción del destino mediante la información que adquieren los viajeros de diversos medios. Debido a esto, las agencias de viaje en alianza con profesionales de marketing deben trabajar para mantener una imagen adecuada que se transmita por diversos medios y brinde la confianza adecuada al turista.

Sulz (2019), complemente esta idea refiriendo que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.

Sub categoría 2: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, señalan que el marketing digital consiste en el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mostrar, promover y vender sus productos y servicios por internet.

Peiró (2019), complemente esta idea indicando que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Sub categoría 3: Publicidad

Kotler y Armstrong (2013), en su libro Fundamentos de Marketing 11ª edición, definen a la publicidad como una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y/o servicios pagados por un patrocinador identificable, con la finalidad de persuadir.

Giraldo (2019), complementa esta definición, refiriéndose a la publicidad como la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.

Anexo N°3: **Matriz de consistencia**

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

TALLER DE TESIS 2

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuál es el análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021?	Analizar el uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao 2021.	TIC
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Establecer la trascendencia de las TIC en el branding del destino en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	¿Cuál es la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Identificar la implicancia de las TIC a través del marketing digital en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	
	¿Cuál es la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021?	Determinar la importancia de las TIC para la publicidad en el caso Centro Histórico del Callao 2021.	

pág. 5

Anexo N°4: **Matriz de operacionalización de categorías**

Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
TIC	Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.	Estrategias tecnológicas	X1: Según Coll (2020), las estrategias tecnológicas son el conjunto de políticas que adopta una empresa para la aplicación de las tecnologías, buscando aumentar la eficiencia y la productividad.	TIC utilizadas, experiencia	1
				Herramientas o dispositivos	2
		Redes sociales	X2: Según Peiró (2017), son las plataformas creadas directamente para el que los usuarios u organizaciones formen comunidades para el intercambio de información de manera siempre y sencilla, entre las principales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Utilizadas / aplicadas	3
				Relevancia	4
		Innovación tecnológica	X3: Según Westreicher (2020), este tipo de innovación se refiere a todo nuevo uso o modificación tecnológica que se le da a un producto o proceso dentro de la organización, cuya finalidad corresponde a la búsqueda de la optimización de resultados.	Efectividad	5
				Necesidad	6
Promoción turística	Según la OMT (2019), en su publicación de definiciones refiere que la promoción turística debe estar primordialmente a cargo de las organizaciones que gestiona el marketing del destino (DMO) debido a que de ello repercute directamente en la imagen que se transmite a la comunidad internacional. El turismo depende en gran medida de una correcta posición en el mercado, debido a que serán mediante las plataformas digitales donde se visualizarán las tendencias y las experiencias que incentiven a la actividad turística.	Branding del destino	Y1: Sulz (2019), refiere que es gestionar la marca o destino con el objetivo de darlo a conocer, generando una imagen positiva en el cliente y el corazón de los consumidores que produzca el deseo de visitarlo. Esto implica acciones para aumentar el valor de la marca y el posicionamiento para crear la interconexión, el deseo e influir en la decisión de compra.	Estrategias	7
				Marca región	8
		Marketing digital	Y2: Peiró (2019), indica que es un marketing con comunicación bidireccional e instantánea gracias a una sociedad interconectada, por lo que implica una comunicación directa entre la empresa y el cliente.	Piezas gráficas	9
				Marketing de contenidos	10
		Publicidad	Y3: Giraldo (2019), refiere como publicidad la estrategia de presentar un producto o servicio al mercado aplicando técnicas para divulgarlo, estimular el consumo, transmitir mensajes de la marca al consumidor, y fortalecer la presencia de la empresa y su marca en el mercado.	Influencers	11
				Contenido digital	12

Anexo N°5: **Guía de entrevista**

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

TALLER DE TESIS 2

Guía de entrevista:

	ITEMS	GUÍA PARA LA RESPUESTA
N° 1	Estrategias Tecnológicas	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
1	¿Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el centro Histórico del Callao?	
2	¿Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao?	
N° 2	Redes Sociales	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
3	¿Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para para dar a conocer el centro Histórico del Callao?	
4	Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao?	
N° 3	Innovación Tecnológica	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
5	¿Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?	
6	¿Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao?, ¿Cuáles recomendaría?	
N° 4	Branding del Destino	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
7	¿Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao?	
8	¿Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao?	

pág. 7

N° 5	Marketing Digital	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
9	Según su experiencia, ¿Qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	
10	En su experiencia, ¿Cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao?	
N° 6	Publicidad	Esta sección puede ser llenada como ayuda memoria en la formulación de sus respuestas para la entrevista
11	¿Qué tan beneficioso considera trabajar con influencers para publicitar el Centro Histórico del Callao?	
12	¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao?	