



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL
CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022**

PRESENTADA POR
DIEGO MIGUEL TARAZONA MARQUEZ

ASESORA
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2023



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CASTILLO
DE CHANCAY, HUARAL, 2022

TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADA POR:
DIEGO MIGUEL TARAZONA MARQUEZ

ASESORA:
DRA. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico con todo mi agradecimiento y gratitud a mis padres y hermana, que gracias a ellos estoy logrando estos objetivos.

A mi familia que siempre está pendiente de mis logros y abogan por mi bienestar.

A mis amigos y personas más cercanas, que me apoyan, me aconsejan y me dan fuerza y motivación para seguir adelante en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a mi familia y personas cercanas en mi vida, por el constante apoyo, motivación y buenos deseos para mi vida.

A mi asesora de tesis Mónica Regalado por guiarme con los conocimientos que posee para la correcta realización de mi trabajo de investigación.

A la Universidad de San Martín de Porres por la formación universitaria que me brindó.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLA	vi
RESUMEN	viii
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
Descripción de la situación problemática	xi
Formulación del problema de investigación	xv
Objetivos de la investigación	xv
Justificación de la investigación	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xvii
Metodología	xviii
Estructura de la tesis	xviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20

1.1 Antecedentes de la investigación	20
1.2 Bases teóricas	23
1.3 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
2.1 Diseño metodológico	36
2.2 Procedimiento de muestreo	38
2.3 Técnicas de recolección de la información	39
2.4 Validez del instrumento o rigor científico	40
2.4 Técnicas de procesamiento de la información	41
2.6 Aspectos éticos	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
3.1 Matriz de codificación de resultados	42
3.2 Matriz de triangulación de resultados	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
PROPUESTA DE MEJORA	90
FUENTES DE INFORMACIÓN	93
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	99
ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS.	100

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Categorías de estudio	40
Tabla 2 Validez del contenido del instrumento	40
Tabla 3 Guía de entrevista 1, experto 1 – Responsable de <i>Marketing</i> del Castillo de Chancay	42
Tabla 4 Guía de entrevista 2, Experto 2– Especialista en redes sociales del Castillo de Chancay	44
Tabla 5 Guía de entrevista 3, Experto 3 – Especialista de Publicidad del Castillo de Chancay	47
Tabla 6 Guía de entrevista 4, Experto 4 – Responsable de ventas y promoción del Castillo de Chancay	49
Tabla 7 Guía de entrevista 5, Experto 5 – Especialista de desarrollo turístico del Castillo de Chancay	52
Tabla 8 Guía de entrevista 6, Experto 6 – Supervisora de guiado del Castillo de Chancay	54
Tabla 9 Guía de entrevista 7, Experto 7 – Supervisora de hospedaje del Castillo de Chancay	57
Tabla 10 Guía de entrevista 8, Experto 8 – Guía turística del Castillo de Chancay	59

Tabla 11 Guía de entrevista 9, Experto 9 – Guía turística del Castillo de Chancay	61
Tabla 12 Guía de entrevista 10, Experto 10 – Guía turístico del Castillo de Chancay	63
Tabla 13- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 1	66
Tabla 14- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 2	67
Tabla 15- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 3	69
Tabla 16- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 4	70
Tabla 17- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 5	72
Tabla 18- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 6	73
Tabla 19- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 7	75
Tabla 20- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 8	76
Tabla 21- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 9	78
Tabla 22- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 10	79
Tabla 23- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 11	80
Tabla 24- Matriz de triangulación de resultados- Pregunta 12	82

RESUMEN

La finalidad de la realización de la presente investigación, es determinar la relevancia de las plataformas digitales para la promoción turística del Castillo de Chancay y a que escala influyen. La oportunidad que se analizó en la investigación fue que, gracias al desarrollo de las plataformas digitales y su impacto en su promoción turística y afluencia de visitantes, se pueden realizar estrategias que potencien el turismo en la provincia de Huaral y expandan el alcance del Castillo de Chancay a un nivel internacional.

En relación a la metodología para la realización de la presente investigación, es de tipo aplicada, se empleó un enfoque cualitativo, un alcance descriptivo correlacional y con un diseño fenomenológico. Se usarán como técnicas de recolección de datos e información las entrevistas semiestructuradas; en las cuales se tiene como muestra a 10 expertos en turismo representando el Castillo de Chancay, Huaral.

Finalmente se concluyó que las plataformas digitales, son de vital importancia para la promoción turística del Castillo de Chancay, influyendo directamente en la afluencia de visitantes y en el desarrollo turístico y económico de la zona. Lo cual permite expandir y que se tenga una visión a futuro para el Castillo de Chancay como un reconocido atractivo turístico a nivel internacional.

Palabras clave: Plataformas digitales, promoción turística, desarrollo turístico, Castillo de Chancay.

ABSTRACT

The purpose of the development of this research is to determine the relevance of digital platforms for the tourist promotion of the Chancay Castle and on what scale they influence. The opportunity that was analyzed in the research was that, due to the development of digital platforms and their impact on their tourist promotion and influx of visitors, strategies can be carried out that promote tourism in the province of Huaral and expand the scope of the Castillo de Chancay at an international level.

In relation to the methodology for carrying out this research, it is of an applied type, a qualitative approach was used, a descriptive correlational scope and a phenomenological design. Semi-structured interviews will be used as data and information collection techniques; in which is taken as a sample 10 tourism experts representing the Castle of Chancay, Huaral.

Finally, it was concluded that digital platforms are of vital importance for the tourist promotion of Chancay Castle, directly influencing the influx of visitors and the tourist and economic development of the area. Which allows to expand and have a future vision for the Castle of Chancay as a recognized tourist attraction at an international level.

Keywords: Digital platforms, tourism promotion, tourism development, Castillo de Chancay

RESUMEN DEL REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

REPORTE - TESIS - DIEGO MIGUEL TARA
ZONA MARQUEZ

AUTOR

DIEGO MIGUEL TARAZONA MARQUEZ

RECuento de palabras

24530 Words

RECuento de caracteres

132526 Characters

RECuento de páginas

127 Pages

Tamaño del archivo

2.6MB

Fecha de entrega

Sep 25, 2023 9:07 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 25, 2023 9:08 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

Desde hace varios años, las plataformas digitales y la tecnología, han cambiado radicalmente la forma de operar en el sector turístico, ya que estas mismas plataformas, ofrecen una conexión mundial, lo que hace que el público objetivo pueda encontrar fácilmente su lugar de destino, esto a su vez permite a las empresas turísticas un desarrollo constante y aumenta los estándares de competitividad. De esta forma un gran número de empresas turísticas se pueden beneficiar de estos cambios digitales, pero a su vez, pueden correr el riesgo de quedar obsoletas si no se adaptan a este cambio correctamente.

Según el Banco Mundial (2018), en su artículo “Las plataformas digitales y el futuro del turismo” tanto las plataformas digitales como el desarrollo de la tecnología ayudan al crecimiento económico en el sector turístico, también permite enfrentar los retos de gestión en los destinos turísticos tradicionales y aumentar su competitividad a nivel mundial y a su vez ofrece la oportunidad a pequeñas empresas y empresarios rurales de facilitar su ingreso al mercado turístico y a una inclusión financiera. No obstante, no es sencillo lograr un correcto manejo y gestión de las plataformas digitales, por lo cual, una gran cantidad de destinos turísticos no pueden o no saben cómo utilizar y beneficiarse de estas herramientas, esto puede ser causado por la falta de recursos, haciendo que destinos turísticos no tengan la posibilidad de desarrollarse y beneficiarse de la tecnología, o también puede ser causado por la falta de

comprensión o de conocimientos y aunque tengan los recursos para utilizar las plataformas digitales, al no saber cómo manejarlas y sacarles el máximo provecho no pueden desarrollar su turismo.

Uno de los puntos más importantes, señalado por Malvina (2018) en el artículo “*The Voice of Travelers*” es el contenido generado por el usuario (*User-Generated Content*) que indica que este contenido se está convirtiendo en la fuente de información más importante que se tiene en cuenta al momento de viajar. Esto impacta no solamente en el destino que elegirá el turista, sino también en la agencia de viaje, hotel, restaurante, y cualquier otro sector relacionado al viaje. El crecimiento de la actividad en las plataformas digitales no tiene límites ni precedentes. Estas plataformas incluyen las redes sociales, las páginas web y las aplicaciones móviles, que son las principales en relación a la promoción turística. Estas manejan la reputación de cada empresa del sector turístico y puede causar que un destino turístico desconocido aumente su afluencia increíblemente en cuestión de meses o hasta semanas.

A nivel nacional, el Perú tiene un gran potencial por explotar, tiene las herramientas y el producto y como lo indica el Instituto Peruano de *Marketing* (2021) se está consciente de que la experiencia turística se verá afectada por la digitalización, y el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas, ya que desde la Pandemia covid-19 ambas son de vital importancia para la experiencia turística. Se sabe que esta importancia se basa principalmente en la percepción, que construye la experiencia turística a través de los sentidos, lo cual hace que las plataformas digitales influyan en el consumo por parte del mercado, en la cantidad de producción necesaria y también en la estructura y organización de las empresas turísticas, ya que estas plataformas

digitales son un recurso informático muy recurrido en el ámbito turístico, influyendo tanto en la decisión de un posible turista y en su decisión final. Además, la infinidad de interacciones de estas plataformas, se comparten y llegan a un mercado potencial a nivel mundial.

Afortunadamente en un entorno nacional se busca implementar estas plataformas digitales y gestionarlas correctamente para un sostenible desarrollo de la promoción turística. El ministerio de comercio exterior y turismo MINCETUR (2021) establece como su objetivo principal la reactivación turística y posicionar al Perú como destino preferido por los mismos peruanos durante todo el año, un desarrollo del turismo interno que cambie la mentalidad del peruano para que comprenda el gran valor de sus atractivos turísticos. Este objetivo se logrará con nuevas tendencias de comercialización para los viajes y nuevos lineamientos de autoevaluación para transformar las ciudades de nuestro país en “*Smart Cities*”, ciudades que a través de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) pueden lograr un desarrollo sostenible, una mayor eficacia de los recursos y con una participación de la ciudadanía, una mejora notable en la calidad de vida de la población.

Dentro de las principales acciones y campañas de MINCETUR se encuentra el plan digital de promoción, que consiste en mostrar al Perú como un territorio lleno de experiencias enfocándose en la gastronomía, para esto la actividad: “Elaboración del nuevo Plan Digital de Promoción”, impulsará la comercialización con gremios tanto nacionales como regionales a través de eventos y ferias. Además, tenemos el Lanzamiento del Aplicativo “¿Y tú que planes?” en el cual se incluirá información sobre alternativas de viaje de rutas cortas para los 6 principales mercados con mayor emisión

de turismo interno del Perú como Lima, La Libertad, Arequipa, Piura, Junín y Lambayeque, para fomentar la reactivación del Turismo Interno.

En el Castillo de Chancay, el crecimiento y afluencia turística se ha incrementado notablemente en la última década, esto gracias al desarrollo de su producto turístico, en el cual se agregó muchos elementos de valor dentro de su mismo atractivo que es la arquitectura del Castillo de Chancay. Dentro de estas adiciones tenemos las réplicas a escala de las maravillas del mundo como Machu Picchu, Petra o los Jardines colgantes de Babilonia, salones y escalas de la India, Egipto y el Gran Cañón. Esto en adición a los atractivos que existieron desde el comienzo, como el salón de los recuerdos o la galería de fotos del Castillo de Chancay, la vista panorámica del lugar del hundimiento de la Covadonga y todo esto acompañado de un servicio de hospedaje de primera, restaurantes, puestos comerciales, asistencia del personal y eventos. Pero este gran desarrollo fue un éxito gracias a la buena gestión de las plataformas digitales, tales como la página web del Castillo de Chancay, que es muy llamativa para el público, donde detalla todas sus particularidades y todos los eventos y atractivos anteriormente mencionados de una forma armoniosa. Además del uso de las redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, donde notifica a todos sus seguidores sobre los futuros eventos con la antelación suficiente para que puedan planificar su estadía, además de publicar videos de los eventos realizados. Un punto importante, es que tiene una fácil conexión con los clientes, ya que desde la página de Facebook hay un enlace directo para enviar mensaje al *WhatsApp*. Lo que facilita mucho la información a los posibles turistas de su atractivo y crea entre ellos una conexión directa.

Otro punto muy importante utilizado por el Castillo de Chancay. Son las alianzas estratégicas, que potenciadas por la promoción de las plataformas digitales genera una recepción de información a una zona mucho más amplia de posibles clientes. Como su conexión con “Dirección Regional de Educación del Callao” donde a través de su página comparten su historia, atractivos, y ofrecen una facilidad para el acceso al Castillo de Chancay.

Por ello mismo, se realiza la pregunta de investigación: ¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?

Formulación del problema de investigación

Problema General:

¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?

Problemas específicos:

¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en el *Branding* de destino en el Castillo de Chancay 2022?

¿Cuál es la relevancia de las Plataformas digitales en el *Marketing* digital del Castillo de Chancay 2022?

¿Cuál es la asociación de las Plataformas digitales con el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay 2022.

Objetivos Específicos:

Describir la importancia del uso de las plataformas digitales en el *Branding* de destino del Castillo de Chancay 2022.

Analizar la relevancia del uso de las plataformas digitales en el *Marketing* digital del Castillo de Chancay 2022.

Identificar la asociación de las plataformas digitales con el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022.

Justificación de la Investigación

Importancia de la investigación

En el ámbito práctico, esta investigación prioriza analizar el uso de las plataformas digitales como medio de Promoción Turística. Por otro lado, en el ámbito teórico, el estudio resultante sobre la influencia de las Plataformas Digitales en la Promoción Turística ofrecerá un conocimiento requerido para el desarrollo turístico que puede ser utilizado en cualquier destino nacional o internacional para desarrollar su promoción turística a través de un medio digital. Finalmente en el ámbito metodológico, esta investigación es de carácter cualitativo mediante un procedimiento de gestión y planificación estratégica durante el “Análisis del uso de las plataformas digitales como

herramienta de Promoción turística en el Castillo de Chancay, Huaral, 2022” a causa de lo requerido para la investigación, en lo que se incluye recabar información, describir, identificar e integrar la información teórica y de los individuos entrevistados en el desarrollo y gestión de la promoción turística en el Castillo de Chancay, lo cual complementa y ofrece una mejor visión de la propuesta turística.

Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable, puesto a que el investigador cuenta con el conocimiento sobre las variables y la problemática y además, frecuentó el lugar de investigación como un cliente en contadas ocasiones, lo cual le permite visualizar el desarrollo del destino turístico en cuestión y esto favorecerá al análisis de la información obtenida a través de la investigación. Además, el investigador tiene la capacidad y el juicio para identificar y proponer el problema de investigación y en base a la información recolectada alcanzar una resolución. También tiene la capacidad y disponibilidad de realizar entrevistas a las personas indicadas, lo cual ayudará a la recolección de información valiosa que el investigador puede utilizar para interpretar los resultados. Otro punto a añadir es tomar en cuenta a los recursos humanos y tecnológicos, tanto materiales como económicos indispensables para el correcto desarrollo de la investigación. Como último punto la investigación es viable porque El Castillo de Chancay accede a la oportunidad de realizar trabajo de campo y autoriza las visitas y las encuestas necesarias para recolectar la información.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones de esta investigación se basan principalmente en las consecuencias del prolongado estado de emergencia a causa de la pandemia y el distanciamiento social decretado por el estado peruano para prevenir una cadena de contagio por el riesgo de la pandemia generada por el coronavirus. A causa de esto se digitalizaron una infinidad de procesos. Y por ello, muchas empresas dejaron de laborar por la baja demanda y por no poder adaptarse por la falta de herramientas digitales, por lo cual, estas empresas no pudieron ofrecer información muy valiosa para esta investigación.

Metodología

La metodología utilizada para la realización de la presente investigación, es de tipo aplicada, se empleó un enfoque cualitativo, un alcance descriptivo correlacional y con un diseño fenomenológico ya que nos acerca a la información y resultados en base a las experiencias.

La población estuvo constituida por expertos en turismo de la ciudad de Chancay, de los cuales se tiene como muestra a 10 expertos en turismo representando el Castillo de Chancay. Se usarán como técnicas de recolección de datos e información las entrevistas semiestructuradas.

Estructura de la tesis

La estructura de la presente tesis consta de 4 capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se desarrolló el marco teórico, este consta de 4

antecedentes nacionales y 4 antecedentes internacionales. Seguidas por las bases teóricas y finalmente definiciones de términos básicos en relación a la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolló la metodología de la investigación en la cual se incluyen el diseño de investigación, las técnicas utilizadas, los instrumentos empleados y por último los aspectos éticos relacionados a la investigación.

Capítulo III: En este punto se desarrolló la matriz de codificación y triangulación de resultados de la investigación.

Capítulo IV: En este capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos en la investigación y la discusión en base a estos.

Finalmente se determinaron las conclusiones y se brindaron las recomendaciones y una propuesta de mejora basados en los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación:

Panta (2018), en la ciudad de Lima, Perú, en una tesis profesional de maestría, otorgada por la Universidad San Martín de Porres; titulada “Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017” sustenta la importancia del *Branding* de Destino, buscando la diferenciación y el reconocimiento de la marca de la ciudad de Huaura, generando un valor diferencial que influye en la percepción de los consumidores de forma positiva. La tesis tiene un enfoque metodológico cualitativo, y se analiza mediante entrevistas que permiten determinar factores imprescindibles para establecer una marca ciudad, la investigación es de tipo básica y de nivel exploratorio, el diseño de la investigación es hermenéutico ya que tiene la finalidad de interpretar los puntos de vista de conocedores representativos de la ciudad. El aporte a esta presente investigación, radica en el Branding de destino, la forma como se establece la marca de la ciudad, es un paso importante a realizar para explotar la promoción turística a través de las plataformas digitales, ya que estas mismas plataformas son el medio ideal para transmitir la percepción de marca a los consumidores, en este caso al Castillo de Chancay.

Paredes (2020), en la ciudad de Lima, Perú, en una tesis profesional de maestría, otorgada por la Universidad San Martín de Porres; titulada “La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mosson de Huacachina en Ica 2019” detalla la importancia e influencia de la promoción turística a través de los medios digitales propios en el hotel DM Mosson de Huacachina,

y cómo influye en la toma de decisiones de los turistas. El trabajo de investigación es mixto y el diseño de investigación utilizado es no experimental, correlacional, transversal. Durante en el cual se realizó un análisis digital a las plataformas digitales del hotel y a los 3 que se consideran como competencia directa y luego una encuesta dirigida a 176 turistas incluyendo nacionales y extranjeros. Se relaciona al presente trabajo de investigación por el análisis a la promoción turística a través de los medios digitales y como demostró la importancia de esta en las decisiones finales de los turistas a través de una encuesta sobre el uso y gestión de las plataformas digitales que usaban los hoteles que se consideraban competencia.

Avendaño (2019) en la ciudad de Magdalena, Colombia, en una tesis profesional de pregrado, otorgada por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia; titulada “Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa el Rodadero” presenta la importancia de relevancia de las herramientas digitales en el entorno turístico, y como la correcta gestión y manejo de esta nueva tendencia son indispensables para hacer negocios de manera eficaz. La investigación es de tipo cualitativa, tiene como objetivo describir los problemas sociales de la zona a través de la recolección de información y construir un conocimiento científico. El método utilizado es el descriptivo mediante el cual se interpreta y analiza la información recolectada para describir los datos importantes y la realidad problemática de una forma eficiente. Se relaciona al presente trabajo de investigación ya que se presenta la importancia de las herramientas digitales, se señala lo digital como una nueva tendencia para el sector turístico que permite hacer negocios de manera eficaz y que además sirven

para el *Branding* del destino, ya que a través de estas plataformas digitales se puede posicionar, dar a conocer y mostrar el valor diferencial del destino turístico.

Monge (2021), en la ciudad en Ambato, Ecuador, en una tesis profesional de pregrado, otorgada por la Universidad Técnica de Ambato; titulada “*Marketing* digital para la reactivación del turismo en el cantón Tisaleo.” Plantea que el uso de las herramientas digitales en el *Marketing* es de vital importancia y puede ser utilizada para la reactivación del turismo en el cantón de Tisaleo, luego de haberse visto golpeado por la pandemia de la Covid-19. La investigación es de tipo cualitativa lo cual permitió analizar los antecedentes para elaborar las respectivas estrategias relacionadas al *marketing* digital y utiliza 3 metodologías el Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo, la Metodología SOTAC, y la metodología DAFO. Todas enfocándose en las variables internas y externas de la zona para establecer y analizar los resultados de la investigación. El aporte a este trabajo de investigación radica en el uso del *marketing* digital como una herramienta para la promoción turística, específicamente para la reactivación de un destino turístico que se vio influenciado de forma negativa por la pandemia de la Covid-19, como también el Castillo de Chancay.

Franco (2020), en la ciudad de Bogotá, Colombia, en una tesis profesional de pregrado, otorgada por la Universidad Santo Tomás; titulada “*Marketing* digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja.” Confirma que la digitalización está marcando una nueva etapa comercial, en especial dentro del sector turístico, en el cual es una tendencia creciente y que no gestionar correctamente a través de las plataformas digitales es una pérdida de oportunidades para cualquier empresa turística. La tesis es una investigación aplicada con tipos de datos cuantitativos y cualitativos, ya que tiene

como objetivo establecer estrategias de *marketing* digital a través de la recolección de datos para impulsar el turismo de la ciudad de Tunja. Además, la investigación posee un diseño exploratorio, explicativo y descriptivo ya que se utilizarán métodos de análisis a través de la información recopilada para explicar la problemática. Se relaciona al presente trabajo de investigación ya que utiliza el *marketing* digital para potenciar la promoción turística para la ciudad de Tunja, usando esta ciudad como marca y promocionándola a través de plataformas digitales como las redes sociales y las páginas web, como las utilizadas por el Castillo de Chancay con el mismo objetivo.

1.2 Bases Teóricas:

1.2.1 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales marcaron un antes y un después en muchos aspectos. A raíz de estas, nació un gran cambio en las zonas céntricas y turísticas, los alojamientos se volvieron turísticos gracias a la facilidad de contacto que ofrecían las plataformas digitales. Los inquilinos de las zonas céntricas fueron desplazados a zonas más alejadas, ya que mientras más cerca este el alojamiento turístico de los atractivos, mejor. Esto también fomentó al desarrollo socioeconómico de las zonas céntricas de ciudades turísticas gracias al comercio generado por el turismo. (Álvarez, 2019, p.312).

En el turismo, las plataformas digitales son fundamentales como intermediarios para la promoción y las negociaciones virtuales. Pero no solo actúan como un medio de conexión entre la empresa y los consumidores, ya que la página web como intermediario, determina la formalidad del negocio, ofrece credibilidad a la empresa y genera confianza

en el consumidor, puntos clave para el cierre de cualquier negociación. (Ferrer, 2021, p.141).

En el año 2015 el parlamento europeo logró identificar las modalidades de negocio que las plataformas digitales pueden utilizar. Entre las tres principales tenemos: El modelo por suscripción, consiste en que los consumidores abonan cierta cantidad de dinero a cambio del préstamo de un servicio; el modelo con publicidad, consiste en que los usuarios acceden a un servicio sin abonar dinero, ya que la empresa que brinda el servicio gana a través de los ingresos por la publicidad en su plataforma; y el modelo con acceso, en el cual los creadores de contenido externos a la plataforma, le ofrecen un trato a esta para que les permita usar su medio de conexión para llegar a los usuarios de forma masiva (García, 2020, p.5).

Los modelos de negocio que utilizan y se promocionan en las plataformas digitales, no solo generan una mayor competencia al maximizar el número de operadores en el sector relacionado, además de esto imponen un reto a los servicios o productos tradicionales, que deben adaptarse a los nuevos medios digitales o mejorar su oferta para que no queden obsoletos en el mercado. (Jarne, 2020, p.70).

Las plataformas digitales son fundamentales para los modelos de negocio en todo el mundo y en cualquier sector, ya que estas les permiten mantener un contacto directo con los consumidores, los cuales tiene mayor facilidad para comunicarse con las empresas y les permiten a estas mismas, ofrecer sus servicios en un amplio e ilimitado espacio como lo es el internet.

1.2.1.1 Páginas Web

Para visualizar una página web o sitio web, es indispensable un navegador. Estos navegadores se utilizan como programas que permiten la visualización de páginas web que se crean con un determinado lenguaje, los más conocidos son HTML y CSS, pero existe una amplia variedad de estos. Los lenguajes son interpretados a través de las páginas web para mostrar los contenidos que fueron diseñados o descritos como textos o imágenes. (Aubry, 2012, p.33).

Las páginas web son indispensables para el comercio electrónico, ya que a través de estas se promueve la publicidad en línea de un producto o de un servicio que una empresa desee ofrecer y se concretan compras o ventas. Por ello, para cualquier empresa o negocio que consista en el ofrecimiento de un servicio o un producto debe tener conocimiento y poner en práctica una gestión comercial a través de los medios digitales, y tener una página web es fundamental para el crecimiento y expansión de una empresa. (Domínguez, 2021, p.3).

La utilidad de las páginas web radica en reforzamiento del mensaje y el objetivo, orientando a los usuarios a donde la empresa quiere que vayan, también permite a la empresa realizar una segmentación, ya que se puede añadir información que vaya directamente a un tipo concreto de público y el lenguaje utilizado varía dependiendo del público objetivo de la empresa, fundamental para la publicidad que se debe tener en cuenta desde el principio hasta el final de la estrategia de marketing (Mejía, 2017, p.209).

Es fundamental que la empresa establezca un contacto con el público objetivo a través de las páginas web, que puede ser promocionada a mediante otros tipos de

plataformas digitales teniendo como ejemplo las redes sociales o los aplicativos móviles, priorizando el público objetivo ya que estos usuarios están interesados por el contenido de la página web. La importancia de las páginas web es inherente y subjetiva, ya que depende de cada usuario, el interés que tiene cada uno a cada página web en base a sus conocimientos e inclinaciones (Fernández, 2015, p.43).

Las páginas web son una herramienta indispensable para la promoción y la telemarketing, funcionan para la difusión de las características y propiedades de un producto o de un servicio que es ofrecido en el mercado.

1.2.1.2 Redes Sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación que crea una nueva realidad, la cual le da la posibilidad tanto a empresas como a usuarios, de entretener, escuchar y conversar con sus públicos o contactos, una realidad que también posee una infinidad de mensajes y formatos publicitarios (Ojeda, 2012, p.14).

La noción de comunicación por internet y las redes sociales han generado un interés y tomado una relevancia importante para las comunidades del comportamiento y de las ciencias sociales cada vez más en los últimos años. Este interés viene a raíz de las facilidades de las redes sociales para captar información de una gran cantidad de individuos, ya que se puede evaluar y determinar una gran variedad de comportamientos a cierto grupo de personas a través de las redes y esto influye también en el ámbito político y económico. Por lo que las empresas lo ven como una herramienta fundamental para promocionarse y posicionarse en el mercado. (Wasserman, 2013, p.35).

Los medios y redes sociales, son en la actualidad, una parte fundamental de la vida de los jóvenes y adolescentes, convirtiendo estas redes sociales en un espacio donde se comparte todo tipo de actividades, diferentes formas de comportamiento, puntos de vista y sobre todo de información y diferenciación de significados (García, 2020, p.281).

Las redes sociales tienen la capacidad de evolucionar a raíz de las interacciones entre individuos y estas interacciones generan consecuencias para los individuos y las sociedades. Las redes sociales también pueden funcionar como una sistema de comunicación de las marcas, que pueden ser promocionadas a través de las plataformas digitales de una forma muy sutil, sin que parezca una publicidad agresiva, brindando empatía a los usuarios. (Kadushin, 2013, p.35).

Las redes sociales son plataformas digitales creadas para mantener contacto a la distancia entre los usuarios, son utilizadas tanto como fuente de información, como de entretenimiento y permiten una expansión y difusión masiva tanto de atractivos turísticos como de agencias de viaje, hoteles, restaurantes, etc.

1.2.1.3 Aplicativos Móviles

Los aplicativos móviles están presentes en los dispositivos móviles hace buen tiempo, la esencia de una aplicación es que esta es un *software*, como ejemplo, una aplicación es para un dispositivo móvil lo que un programa es para un ordenador de escritorio, las aplicaciones empezaron siendo básicas, como alarmas o calculadoras, pero ahora existen de todo tipo, con la finalidad de productividad, entretenimiento o comunicación personal (Cuello, 2013, p.14).

Los aplicativos móviles en su mayoría son muy fáciles de manejar y muy intuitivos. Existen aplicaciones gratuitas y pagadas, y las gratuitas suelen ser las más populares, ya que utilizan esta estrategia de fácil enganche para ofrecer otros productos, facilidades dentro de la aplicación gratuita o generar dinero con los anuncios y publicidades. Con el crecimiento y desarrollo de las aplicaciones se han creado nuevas expectativas y estándares que superar para todos los medios digitales y eso resulta en una constante evolución en todas las plataformas (Rodríguez, 2019, p.13).

Las marcas utilizan los aplicativos móviles para entretener, fidelizar o aportar valor a sus usuarios, brindar una experiencia de marca única, generando publicidad. Este innovador tipo de publicidad interactiva que nace a raíz de las aplicaciones además de la fidelización, abarcan estrategias de *marketing* digital, plataformas de comercio electrónico, realizan estudios de mercado y hasta realizan acciones de venta directa (Sánchez, 2012, p.145).

En relación a los aplicativos móviles, en 2019, se realizaron un total de 204 millones de descargas de aplicaciones en un ámbito global. Las aplicaciones más utilizadas son las de redes sociales, las aplicaciones a las que más horas dedican los usuarios son las de mensajería instantánea que dentro del tiempo total que usan los usuarios en aplicaciones ocupan la mitad de este tiempo, seguidas de las de entretenimiento que ocupan un 30% (Ramírez, 2019, p.15).

Los aplicativos móviles son programas exclusivos para los dispositivos móviles o celulares, que todo el mundo posee. Promocionar, vender, difundir son unas de las tantas acciones que se pueden realizar a través de los aplicativos y que pueden ayudar al turismo y dar a conocer atractivos y negocios en un ámbito internacional.

1.2.2 Promoción Turística

Se define como promoción turística a el conjunto de acciones realizadas con el objetivo de brindar información sobre un determinado servicio o producto turístico con el objetivo final de inducir a su compra o adquisición (Ruano, 2012, p.32).

La promoción turística es una herramienta distinta a la publicidad, que incluye incentivos que una empresa fija que tienen como finalidad, influir temporal, pero eficazmente en las ventas o en algún otro factor. Los agentes principales y más conocidos de la promoción turística son los turoperadores, las agencias de viaje y los medios informativos que usan estrategias de promoción como bolsas de contratación, viajes en familia o *Workshops*. (Gonzales, 2022, p.61).

La promoción turística está muy ligada al *marketing*, esta es, para muchas personas, un sinónimo del marketing, ya que básicamente, la promoción turística es considerada como una de las facetas más conocidas y visibles del *marketing*, ya que la promoción turística suele desarrollarse fuera del entorno territorial para crear una atracción en los turistas fuera del entorno hacia el territorio promocionado. (Zalvide, 2018, p.119).

Dentro de los instrumentos y herramientas que se emplean en la promoción turística, tenemos a la propaganda, en un aspecto general, esta nos da a conocer todo lo necesario sobre la oferta, su disponibilidad, su importancia, su calidad y su naturaleza, además, ayuda a orientar e influir en las necesidades y los deseos de la demanda, en este caso, de los turistas (Padilla, 2012, pág. 86).

La promoción turística consiste en promocionar e impulsar las actividades turísticas y la visita de destinos turísticos, es decir que consiste en difundir un lugar o zona con el objetivo de que sea un destino para los turistas y es vital aumentar y dar a conocer las ofertas turísticas existentes a los turistas.

1.2.2.1 Branding de Destino

El *Place Branding* se originó en el ámbito turístico, por eso en un comienzo se priorizó el concepto de “*Destination Branding*”, pero posteriormente, esta herramienta demostró una gran eficacia, los territorios y las ciudades expandieron sus intereses económicos captando inversores, residentes, estudiantes y así transformar la ciudad o el territorio en un importante punto de desarrollo económico, de esta manera el concepto del *Branding* evoluciona a *City Branding* o *Place Branding* (Huertas, 2014, p.1).

Desde inicios del siglo XXI, las marcas representan virtualmente una gran variedad de facetas de nuestro día a día, hoy en día, indudablemente se volvió la herramienta de marketing más importante, se desarrolló como una valiosa herramienta y a su vez como una sofisticada ciencia y además de que cuesta millones posicionar una marca y de que la mitad de estas fracasan, las que alcanzan el éxito aseguran que sus ganancias incrementan en un 50%. (Morgan, 2013, p. 214).

El propósito principal del *branding* de destino, es la construcción de una identidad y de una marca para cambiar la percepción de esa zona y remarcar su valor diferencial. Para esto se elaboran distintas estrategias funcionales de *marketing*, como la estrategia del producto, en el caso de que sea un lugar o una zona, la estrategia debe incluir la

definición de las características y atributos resaltantes de la ciudad, su identidad y su visión, ya que estos representarán la marca de la ciudad (Regalado et al, 2012, p. 28).

El objetivo principal del *branding* de destino es el de crear una comunicación efectiva de los principales puntos diferenciales, atributos y características que se quieren dar a conocer y transmitirlos a la mente de los receptores (San Eugenio, 2013, p.199).

Crear una marca para un destino turístico es una tarea que requiere de mucho conocimiento tanto del destino en cuestión, como el de los destinos que se consideran competencia directa, ya que es muy importante brindar un valor diferencial a los turistas, ya sea arquitectura, servicios, productos, zonas exclusivas u otros. Esto se realiza a través de las herramientas de promoción turística, las plataformas digitales son una herramienta fundamental que permiten ofrecer a los turistas toda esta información para crear una marca y una percepción única y diferente sobre el destino turístico.

1.2.2.2 Marketing Digital

El *marketing* digital es un proceso que se realiza a través del Internet y los medios digitales, y ha tenido una gran evolución con el paso de los años, el *marketing*, aporta una manera distinta de percibir y poner en práctica una función comercial que se basa en el intercambio de los mencionados bienes o servicios entre dos o más partes. (Nieto, 2018, p. 44).

El objetivo principal del *marketing* digital consiste en el correcto manejo de las plataformas digitales para promocionar y comercializar, bienes y servicios entre los consumidores y las empresas, utilizando un conjunto de estrategias y técnicas que se

usan para vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Sainz de Vicuña, 2015, p. 49).

Para la correcta gestión del *marketing* digital, debemos tener en cuenta las dimensiones que este posee, cada una es indispensable para el correcto manejo y gestión del *marketing* de una empresa, la comunicación es una de estas dimensiones, esta se puede realizar a través de cualquier plataforma digital, ya sean redes sociales, páginas web o aplicativos móviles; la promoción es la que se basa en incentivos y da a conocer las tarifas y ofertas que ofrece la empresa; y la publicidad es la que crea el contenido a compartir, ya sean videos publicitarios, imágenes o campañas publicitarias dirigidas a nuestro público objetivo (Colvée, 2012, p.50).

El *marketing* digital se aplica como un proceso, en el cual se utilizan distintas estrategias y técnicas que deben estar relacionadas y deben tener como finalidad cumplir los objetivos de la empresa, para esto la mayoría de empresas usa plataformas digitales, dentro de las cuales tenemos como más importantes a las páginas web, las redes sociales y los aplicativos móviles. Ya que además de vender, también se busca una comunicación fluida con los clientes, para que de esta manera se puedan aplicar otras estrategias como la fidelización (Martínez & Nicolás, 2017, p.121).

El *marketing* digital consiste en el uso de estrategias y herramientas de comercialización que se utilizan en los medios digitales, que van desde las páginas web de empresas hasta las redes sociales, y nos permite comunicarnos directamente con posibles clientes, y promocionar un destino turístico de manera efectiva.

1.2.2.2 Contenido Generado por el Usuario

El término conocido como “Contenido generado por el usuario” surgió alrededor del año 2005, durante el crecimiento de los diferentes círculos de producción de contenidos en los medios digitales. El contenido creado por el consumidor, fue aumentando en las áreas donde existían investigaciones, problemas o noticias y a través de las nuevas tecnologías, coincidió con los medios digitales donde empezó a tomar fuerza junto con los medios sociales digitales (Durango, 2018).

Las plataformas sociales conectan a los usuarios, los temas en común agrupan a los usuarios, y la información proviene de los usuarios, a eso se le denomina contenido generado por el usuario. Buscando una *web* con más significado, juntar toda la información sobre un tema en una plataforma y entregarla de una forma que sea realmente útil para otros usuarios, porque los usuarios se conocen, conocen las situaciones que viven y conocen que les gusta, lo que no les gusta y lo que realmente quieren (Moens, 2014, p.7).

Las redes sociales, especialmente el contenido generado por los usuarios, es un campo de investigación relativamente nuevo. Se está formando una comunidad de investigación en torno al tema, pero todavía no hay una comprensión clara sobre el tema. El contenido generado por el usuario influye en la economía, la sociedad y el propio usuario individual. Por otro lado, la posibilidad de que cada usuario publique contenido también provoca una enorme cantidad de información. La navegación y clasificación de esta información se convierte en un desafío creciente tanto como para las empresas como para los mismos usuarios en la toma de decisiones (Wyrwoll, 2014, p.11).

El contenido generado por el usuario además de crear una comunicación entre los consumidores, también fomenta la colaboración entre entidades con los mismos intereses o profesiones, esto permite que usuarios y empresas con alianzas estratégicas estén separadas físicamente, pero conectadas digitalmente, esto permite una que las alianzas estratégicas entre empresas puedan llegar a una mayor cantidad de usuarios y que estas construyan mejores relaciones con sus clientes (Durango, 2015, p.55).

El contenido generado por el usuario (*UGC*) es un fenómeno que cada vez agarra más fuerza con el pasar de los años, este está ligado al Internet y a todas las plataformas digitales mediante las cuales los usuarios pueden transmitir información, dentro de las principales tenemos las páginas web, las redes sociales y los aplicativos móviles.

1.3 Definición de Términos Básicos

Plataforma

Una plataforma es una base que brinda soporte ya sea física o simbólicamente, término que, aplicado en relación a la tecnología, bajo el concepto de plataforma digital o virtual, es un sistema que brinda la capacidad de ejecutar diversas acciones en un mismo entorno virtual, que puede ser accesible para diferentes usuarios gracias al internet (Pérez, 2013).

Herramienta

Una herramienta es un elemento que se utiliza con el objetivo de facilitar determinada actividad o tarea, que mientras mejor sea la aplicación de esta, pueden traer resultados mejores y más rápidos (Ucha, 2009).

Promoción

La promoción consiste en el agrupamiento de actividades y técnicas relacionadas al *marketing*, que se aplican con la finalidad de lograr objetivos específicos mediante diferentes estímulos y acciones destinadas a un público objetivo (Bonta, 2004).

Turismo

El turismo es un fenómeno social nacido de la necesidad de una o más personas por recrearse, descansar, tratar su salud o su sed de conocimientos culturales, que consiste principalmente en el desplazamiento temporal y voluntario a un lugar ajeno a tu residencia habitual (De la Torre, 1980).

Promoción Turística

La promoción turística es la acción que tiene como objetivo difundir un determinado lugar como destino turístico, aumentar y dar a conocer las ofertas relacionadas a este e incentivar a los turistas a visitarlo. (Pérez, 2011)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico:

2.1.1 Tipo

La investigación es de tipo aplicada con un alcance descriptivo. De acuerdo a Arias (2012, p.24) una investigación descriptiva se basa en la identificación de un individuo, grupo, hecho o fenómeno con el objetivo final de establecer una estructura o comportamiento. Este tipo de investigación permitirá la obtención de información en relación al Castillo de Chancay, que es fundamental para determinar sus características e interpretar el problema de la investigación.

2.1.2 Enfoque

El proceso de esta investigación está desarrollado a partir de un enfoque cualitativo, que consiste en una investigación con el objetivo de recuperar datos con variadas opiniones de expertos y no con números. Además de determinar esta información, la interpreta y analiza en relación al fenómeno en estudiado en la investigación. (Katayama, 2014).

El enfoque elegido para la investigación nos permitirá determinar los datos fundamentales sobre las plataformas digitales y su relación con la promoción turística en el Castillo de Chancay, y así poder cumplir los objetivos propuestos para el trabajo de investigación.

Cabe recalcar que este enfoque de investigación no consta de una hipótesis para su proceso, ya que este consiste en la recaudación de la información y en el detallado

análisis de los datos obtenidos mediante la observación, entrevistas realizadas a expertos, evaluación del contenido generado por el usuario y los resultados que estos generan. Toda esta información y el enfoque utilizado que brinda flexibilidad, permite el conocimiento y correcto desarrollo de la investigación y el análisis del uso de las plataformas digitales como herramienta de promoción turística en el Castillo de Chancay, Huaral, 2022.

2.1.3 Alcance

Para la presente investigación el alcance determinado es el descriptivo correlacional, ya que además de identificar las variables involucradas junto con sus características y propiedades, identifica el grado de relación que existe entre estas, lo cual permite determinar la conexión entre la promoción turística en el Castillo de Chancay y las plataformas digitales.

2.1.4 Diseño de investigación

El diseño escogido para esta investigación es el fenomenológico, según Fuster (2019) este es un estudio que toma como base los fenómenos sociales, sustentado a partir de la información obtenida a través de las experiencias de un grupo de personas estudiadas, en la presente investigación del análisis de las plataformas digitales como herramienta de promoción turística, se visualizará como los fenómenos sociales, a través de las plataformas digitales, influyen en el desarrollo de la promoción turística en el Castillo de Chancay 2022.

2.2 Procedimiento de muestreo:

2.2.1 Población

En esta investigación, la unidad de análisis está conformada por promotores, gestores y representantes de la actividad turística en el Castillo de Chancay, Huaral, 2022.

Otzen y Manterola (2017) definen a la población como un grupo universo que pueden ser objetos o individuos, que fueron agrupados a raíz de rasgos demográficos o un espacio demográfico con la finalidad de analizar características o datos que pueden ser estudiados.

2.2.2 Muestra

En la presente investigación, la muestra utilizada está conformada por 10 representantes de empresas turísticas en Chancay que poseen un amplio conocimiento sobre el tema ya que aplicaron el correcto uso de las plataformas digitales a la promoción turística de sus respectivas empresas.

Según Manterola y Otzen (2017) la muestra está compuesta generalmente por una pequeña parte de la población que puede ser determinada por rasgos más específicos.

En este caso, la muestra está conformada por 10 representantes:

- Experto 1.- Responsable de *Marketing* del Castillo de Chancay
- Experto 2.- Especialista de Redes Sociales del Castillo de Chancay
- Experto 3.- Especialista de Publicidad del Castillo de Chancay

- Experto 4.- Responsable de ventas y promoción del Castillo de Chancay
- Experto 5.- Especialista en Desarrollo Turístico del Castillo de Chancay
- Experto 6.- Supervisora de Guiado del Castillo de Chancay
- Experto 7.- Supervisora del hospedaje del Castillo de Chancay
- Experto 8.- Guía Turística del Castillo de Chancay
- Experto 9.- Guía Turística del Castillo de Chancay
- Experto 10.- Guía Turístico del Castillo de Chancay

2.3 Técnicas de recolección de la información

En este trabajo de investigación se tomará como técnica de recolección de información y datos, una entrevista semiestructurada. Se tomará como muestra 10 representantes dentro de los cuales 7 forman parte del grupo administrativo del Castillo de Chancay y sus concesionarios y 3 serán guías turísticos especializados del Castillo de Chancay. Se utilizará como instrumento de investigación el cuestionario abierto, que permite que los encuestados tengan la libertad de responder ampliamente.

Según Fachelli y López-Roldán (2015) la encuesta es una técnica frecuentemente utilizada en el ámbito de social, que se expandió a las investigaciones científicas con el paso del tiempo a través de las ciencias sociales y que en la actualidad prácticamente todo el mundo ha participado o participará en una.

Asimismo, Arias (2020) manifiesta que previo a la aplicación del cuestionario, se debe tener en cuenta ciertas bases, priorizando el enfoque de las preguntas, para que sean direccionadas hacia los objetivos de la investigación y que estas mismas preguntas deben ser formuladas de forma clara y sencilla.

Tabla 1

Categorías de estudio.

VARIABLE	DIMENSIONES
Plataformas Digitales	Páginas Web
	Redes Sociales
	Aplicativos Móviles
Promoción Turística	<i>Branding</i> de Destino
	<i>Marketing</i> Digital
	Contenido Generado por el
	Usuario

Nota: Variables con sus respectivas dimensiones del trabajo de investigación

2.4 Validez del instrumento o rigor científico

Para corroborar la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar, se desarrolló el juicio de expertos, para que además de confirmar la viabilidad, recibir recomendaciones de mejora y observaciones. El instrumento fue validado por 3 expertos en el tema.

Tabla 2

Validez del contenido del instrumento

Grado Académico	Nombre y Apellido	Dictamen
Dr.	Cristian Martínez	Aplicable
Dra.	Giuliana Abucci	Aplicable

Nota: Dictamen de los expertos en el tema respecto al trabajo de investigación

2.5 Técnicas de procesamiento de la información

En relación al procesamiento de la información, se grabaron las entrevistas presenciales realizadas a los expertos y se plasmó dicha información en tablas, que nos permiten visualizar la información y poder identificar los aportes más relevantes en relación a la investigación.

Para finalizar, se utilizó la información recaudada en la discusión del trabajo de investigación.

2.6 Aspectos éticos

El desarrollo y resultados de la presente investigación, pretenden contribuir a futuros estudios e investigaciones que compartan temas analizados y desarrollados en esta investigación ofreciendo datos sin alteraciones que se obtendrán a través de la correcta aplicación de la técnica y de los instrumentos aplicados. Complementando todo esto también con la información obtenida y sustentada a través de fuentes bibliográficas, referenciando a los autores.

Cabe también recalcar que la presente investigación cumple con todo lo determinado por la 7ma edición de la norma APA, la cual es necesaria durante el desarrollo de esta tesis y requerida para la correcta documentación por mi casa de estudios, la Universidad San Martín de Porres.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Matriz de codificación de resultados

A continuación, se comparte toda la información recopilada mediante las entrevistas que se realizaron a los expertos en el tema, relacionadas a la importancia de las plataformas digitales como herramienta de promoción turística en el Castillo de Chancay.

Tabla 3

Guía de entrevista 1, experto 1 – Responsable de Marketing del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Hoy en día el tráfico de visitas de una página web para un negocio o empresa son muy importantes, ya que demuestran el flujo de visitas e interés del público sobre tu marca y que tan posicionada esta digitalmente.	Muestra flujo de visitas e interés sobre la marca.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Considero que es importante ya que demuestra la estrategia convertida a conversiones y resultados que la marca necesita en un mercado en el cual muchos productos y propuestas son compradas de manera digital.	Sí, muestra resultados y es indispensable para la marca.
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Las redes sociales más utilizadas para la marca son <i>Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube.</i>	<i>Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube.</i>

	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye en la presencia de la marca con sus consumidores y la presencia de la marca en nuevos consumidores, así también demuestra ser una marca totalmente activa digitalmente.	Muestra una marca activa digitalmente.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Actualmente tienen importancia ya que son nuevos usuarios y nuevos puntos de contacto dentro de la promoción del Castillo.	La llegada de nuevos usuarios.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Son relevantes ya que nos da mayor una imagen positiva ante un respaldo de los consumidores.	Muestran respaldo de los consumidores.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	Se utilizan tanto acciones digitales como BTL para la presencia de la marca en diferentes puntos del Perú, estrategias entorno al ser el primer y único parque temático del Perú.	Se promocionan internacionalmente como parque temático
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	Influiría positivamente y de forma medible ya que son recomendaciones y clientes orgánicos quienes recomendarían y apoyarían la marca del Castillo de Chancay.	Difusión del Castillo de Chancay.
<i>Marketing</i> Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Las acciones de promoción causan un incremento de turistas, esto se refleja en la afluencia que suele incrementarse debido a la gran demanda más como destino familiar los fines de semana.	Afluencia de Turistas y mayor demanda.
	¿Qué tan importantes son las	Son muy importantes al ser una marca turística que ofrece una	Cautivan a los usuarios.

	piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	imagen de lugar físico, con piezas gráficas bien elaboradas se puede cautivar a una gran cantidad de los usuarios.	
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Influyen mucho los comentarios de los usuarios ya que refuerzan el negocio y destino como una buena opción para los turistas no solo nacionales sino internacionales.	Refuerzan el destino como opción.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	Si influyen ya que hoy en día en el mercado es muy valorado la presencia mental que todos los consumidores tengan sobre una marca, esa construcción mental realiza una opinión influyente en las demás personas que los motivan a realizar una acción de compra por eso el respaldo de una comunidad ante un producto o servicio siempre será importante para su crecimiento.	Motivan a los usuarios a comprar el producto o servicio.

Tabla 4

Guía de entrevista 2, experto 2 – Especialista de Redes Sociales del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Considero que el número de visitas que recibimos en nuestra página web, es muy importante para darnos a conocer como destino turístico, mientras más visitas, más usuarios nos tendrán como opción.	Usuarios descubren y pueden visitar el destino turístico.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se	Las compras vía página web son de vital importancia, toda la industria turística se está	Permite prever la afluencia de turistas.

	<p>puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?</p>	<p>virtualizando y esto nos permite prever la afluencia de turistas.</p>	
Redes Sociales	<p>¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?</p>	<p>En cuanto a las redes sociales, priorizamos <i>Facebook</i> seguido por <i>TikTok</i>, <i>Instagram</i> y <i>YouTube</i>.</p>	<p>Prioriza <i>Facebook</i>, <i>TikTok</i>, <i>Instagram</i> y <i>YouTube</i>.</p>
	<p>¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?</p>	<p>Principalmente influye en la identificación de nuestro público objetivo y nos permite analizar el alcance de nuestras publicaciones.</p>	<p>Identifica público objetivo y alcance.</p>
Aplicativos Móviles	<p>¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?</p>	<p>La importancia radica en la cantidad de personas que tienen acceso a la información sobre nuestro destino turístico, mientras más aplicaciones tengan esa información, más personas estarán informadas y nos tendrás como opción de destino.</p>	<p>Una mayor cantidad de usuarios tendrá acceso a la información del destino.</p>
	<p>¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?</p>	<p>El mantener un promedio de calificación alta es fundamental, ya sea en redes sociales, páginas web u otros, ya que un promedio alto garantiza nuestra calidad y valor diferencial.</p>	<p>Garantiza calidad y valor diferencial.</p>
<i>Branding</i> de Destino	<p>¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?</p>	<p>El <i>branding</i> que utilizamos se basa en un trabajo en conjunto con la comunidad y desarrollar nuestro parque temático con diferentes concesiones, que potencian el destino turístico.</p>	<p>Concesiones y desarrollo de parque temático.</p>
	<p>¿Cómo influiría la participación ciudadana en el</p>	<p>La participación ciudadana permite que Chancay, se vea como un destino unido, no</p>	<p>Un destino completo en todo Chancay.</p>

	<i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	de solamente el Castillo, sino también la plaza o el puerto, la unión de todas estas atracciones turísticas crea un destino mucho más completo.	
<i>Marketing Digital</i>	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Las acciones de promoción influyen principalmente en la afluencia de turistas, ya que, promoviendo el Castillo de Chancay, más personas se interesan y finalmente visitan nuestro destino.	Influyen en la afluencia de turistas.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Sobre todo, en las redes sociales, las piezas gráficas son fundamentales como valor diferencial, hace que nuestra publicidad sea más llamativa y atractiva para nuestro público objetivo.	Valor diferencial y publicidad más atractiva.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Los comentarios positivos son un punto a favor para el destino turístico y sin duda elegirían el que tiene muchos comentarios positivos sobre el que tiene negativos e incluso sobre el que no tiene ningún comentario.	Los usuarios priorizarían el destino con comentarios positivos.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	La decisión final de un turista se basa en sus gustos, pero las valorizaciones y comentarios juegan a favor para un destino turístico, mientras mayor sea su promedio, más es tomado en cuenta y más probabilidades tiene de que sea el destino elegido.	Mientras mejor su valorización, más es tomado en cuenta.

Tabla 5

Guía de entrevista 3, experto 3 – Especialista de Publicidad del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Es muy relevante ya que nos permite ver el alcance de nuestra página web y darnos a conocer a través del internet de forma gratuita.	Refleja el alcance
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Claro que sí, ya que mientras más compras se hagan a través de la página web, mayor será el ingreso económico con el cual se podrá invertir para mejorar el Castillo de Chancay.	Mientras más compras virtuales, mayor el ingreso económico
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	<i>Son Facebook, YouTube, y Tik Tok</i> , le ponemos más énfasis a Facebook ya que es la red social más utilizada.	<i>Facebook, YouTube, Tik Tok.</i>
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye en la cantidad de personas que pueden ver nuestra publicidad a través de las redes, ya que, si los usuarios lo comparten, más personas podrán ver nuestras publicaciones y conocer nuestro destino.	Más personas conocerán el destino.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Es muy importante ya que, si una aplicación conocida tiene información sobre el Castillo de Chancay, todas las personas que tengan la aplicación tendrán acceso a esa información de nuestro destino.	Transmite información sobre el destino a más personas.

	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Son muy importantes ya que, si además de que muchas personas ven nuestro destino en estas aplicaciones, verifican su calidad gracias a las calificaciones, los posibles turistas se sentirán más convencidos de visitarnos.	Los usuarios verifican la calidad
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	Para potenciar el branding de destino, trabajamos en conjunto con restaurantes y otros tipos de empresas de consumo turístico para que trabajen dentro y en los alrededores del Castillo, de esta forma no solo crece el Castillo si no todos los negocios de la zona.	Trabajo conjunto con restaurantes y otros negocios.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	Actualmente ya influye, puesto a que varias empresas trabajan con nosotros, medios de transporte y restaurantes, por lo que el crecimiento es mutuo.	Crecimiento mutuo entre el Castillo y negocios locales
<i>Marketing</i> Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Las acciones de promoción, como ofertas publicadas en redes sociales o eventos hacen que el Castillo tenga una afluencia mucho mayor, esto sucede mayormente los fines de semana o en fechas célebres.	Influyen en la afluencia de visitantes.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Las piezas gráficas son importantes para diferenciarnos de la competencia, editamos nuestros videos para hacerlos más llamativos y que se vean más profesionales, sobre todo en las redes sociales.	Diferencian a la competencia y los hace ver más profesionales.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el	Los comentarios positivos permiten asegurar la calidad y el valor de nuestro destino, muchos usuarios se guían en los comentarios en páginas o redes sociales para tomar una decisión sobre el próximo destino que visitarán.	Aseguran la calidad y valor del destino.

Castillo de Chancay?

¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?

Las valorizaciones también son importantes para que nos tomen como opción, cuando un destino tiene menos de 3 estrellas, los usuarios ni se molestan en visitar su página web, en cambio, si tiene 4 o más, el usuario se interesa y junto con los comentarios positivos pueden decidirse por ese destino.

Incita a que visiten la plataforma digital.

Tabla 6

Guía de entrevista 4, experto 4 – Responsable de ventas y promoción del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Es una manera de ayuda para captar y expandir y llegar a más público con la finalidad de ser conocidos a través de medios publicitarios y/o web.	Capta y se expande a mayor público
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Sin duda es importante, al usar diferentes tipos de herramientas o medios para llegar a más público y poder vender y/o ofrecer nuestros servicios dentro de las instalaciones es una manera de estar a la vanguardia y usando toda la tecnología que se nos proporciona.	Se llega a más público brindando facilidades

Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	En el Castillo de Chancay se utilizan hoy en día: <i>Facebook, Instagram, Tiktok</i> , priorizando <i>Facebook</i> por ser la más conocida.	<i>Facebook, Tik Tok, Instagram.</i>
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye muchísimo porque de esa manera el público está constantemente siguiendo y viendo novedades de la zona turística y sobre todo el poder interactuar con las redes beneficia el expandir el lugar turístico y ser más conocidos.	Ayuda a fidelizar usuarios y en la publicidad.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Sin lugar a duda el uso de la tecnología es uno de los medios más importantes para difundir lo que se quiere ofrecer. En el caso del Castillo, el uso de los aplicativos influye con la demanda turística que se puede presentar. Sobre todo, cuando hay días festivos donde la afluencia sobrepasa las expectativas.	Influye en la demanda turística.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Es un punto estratégico y positivo, con elevadas calificaciones que nos permite llegar más al público y a sus necesidades en cuanto a lo que buscan en un lugar en especial.	Refleja que el Castillo puede satisfacer sus necesidades.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	*Uso de redes sociales y páginas web para promocionar nuestros servicios. *Medios informativos como TV, radio, periódico, revistas de renombre a nivel nacional. *Paneles publicitarios sobre los eventos que se realizan en el Castillo	Uso de plataformas digitales, medios de comunicación y paneles publicitarios.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de	Que mejor que los mismos pobladores del distrito para fomentar el turismo en su ciudad y si se tiene un atractivo reconocido por entidades	Fomentan y difunden el turismo y el atractivo.

	Destino del Castillo de Chancay?	públicas y privadas, ayuda mucho la participación y el compromiso de la población a mejorar y difundir su lugar turístico.	
Marketing Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Influye y mucho porque no solo se beneficia la zona turística también los alrededores del lugar, lo cual fomenta más trabajo a la población y ayuda económicamente al distrito.	En un desarrollo de la zona turística.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Aporta mucho para seguir difundiendo ya sea el medio de uso para que más personas sepan y conozcan un poco más del lugar turístico.	Difusión y atracción de usuarios.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Los comentarios obtenidos por los visitantes generan demasiada importancia ya que se evalúa en ello la mejora de todos los servicios y repotenciar las falencias que existan en cada sector del atractivo turístico con la finalidad de seguir innovando y construyendo un lugar atractivo para las familias que nos visitan.	Se evalúa los servicios y el producto y nos permite obtener <i>feedback</i> .
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	Los comentarios influyen mucho en los visitantes. Es por ello la importancia de una buena atención de todos los servicios que se brinda de ahí dependerá el retorno de un visitante y la difusión que esta persona generaría a otros.	Influye en la visita de nuevos usuarios.

Tabla 7

Guía de entrevista 5, experto 5 – Especialista en Desarrollo Turístico del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Pueden ser muy esenciales ya que la publicidad siempre es parte importante del crecimiento, y una página web con un buen número de visitas determina que hay conocimiento por el lugar y puede generar más ingreso. Y un aproximado de visitas por mes podría sobrepasar los 4k de visitas o seguidores.	Muestra un crecimiento y que más personas conocen el destino.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Es parte importante ya que todo tipo de venta ayuda, y si tenemos de recurso una página web que puede servir para que personas de otro lado puedan comprar, siempre será útil.	Aumenta los ingresos.
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Los aplicativos más utilizados actualmente son <i>Facebook, Instagram y Tik tok</i> , redes en las cuales el castillo puede expandir su público y generar más visitas.	<i>Facebook, Instagram, Tik Tok.</i>
Aplicativos Móviles	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye mucho ya que interactuar mediante redes sociales es una manera de que los turistas puedan conocer más sobre el castillo y así fomentar el turismo en nuestro distrito.	Fomenta el turismo y conocimiento.
	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	En estos tiempos todo contacto virtual, ya sea mediante aplicativos móviles es muy importante, ya que no solo personas del distrito pueden conocer el castillo, tanto a nivel nacional e internacional se puede lograr que se dé a	Permiten que se conozca el destino nacional e internacionalmente.

		conocer como un destino turístico.	
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Suele ser relevante, ya que la opinión de los turistas en general ayuda demasiado para mejorar los servicios que se brinda, tanto de manera presencial cómo usando aplicativos móviles para poder generar también más interacción virtual.	<i>Feedback</i> ayuda a mejorar los servicios.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	El <i>Branding</i> ayuda adecuar el proceso de construcción de la marca del castillo y es un componente clave para la diferenciación y el prestigio como empresa, algunos factores utilizados podría ser la identidad corporativa y posicionamiento, brindando una temática diferente y coherente con el fin de ofrecer experiencias únicas.	Identidad corporativa, temática diferenciada.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	Ya está influyendo, ya que hay puestos de postres, restaurantes, movilidad que es parte de la participación ciudadana.	Negocios trabajando en conjunto con el Castillo.
<i>Marketing</i> Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Influye positivamente porque mientras más trabajemos en el <i>marketing</i> y la publicidad a más personas llegaremos por ende más personas visitarán nuestro castillo de chancay.	Influye en darnos a conocer a más usuarios.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Es importante ya que generar piezas gráficas que potencian la identidad visual de la marca, permite diferenciarse de la competencia.	Crea una identidad visual de la marca para diferenciarse.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los	Yo creo que en cualquier negocio los comentarios positivos que generen los	Buena imagen y confiabilidad

comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay? usuarios sobre sus experiencias son importantes ya que nos dan una buena imagen y confiabilidad.

¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista? Por supuesto, al viajar todos buscan un lugar que les dé confianza desde antes de llegar para no preocuparse o estar al pendiente de que algo salga mal y las calificaciones generadas por los usuarios son un punto importante para tener en cuenta. Genera confianza en los usuarios.

Tabla 8

Guía de entrevista 6, experto 6 – Supervisora de Guiado del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Bueno, yo considero que es relevante ya que ahí se toma en cuenta el número de personas que están interesados en el Castillo de Chancay, además las páginas web muestran información importante para que las personas puedan investigar sobre lo que van a visitar.	Permite identificar el número de personas interesadas en el destino.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del	Es más factible, sí, ya que las personas que quieren visitar el Castillo se ahorran tiempo y pueden planificar su viaje o visita con antelación.	Les ahorra tiempo a los usuarios.

	Castillo de Chancay?		
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Las redes sociales que más se utilizan para promocionar son <i>Facebook, Instagram y Tiktok.</i>	<i>Facebook, Instagram, Tik Tok.</i>
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye en el que muchas personas desde nacional hasta internacional puedan estar informados sobre todos los servicios y lugares por visitar que presenta el Castillo de Chancay.	Informa a los usuarios.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Es muy importante ya que hace que se presente una ventaja muy grande, al momento de atraer turistas de manera fácil y eficaz.	Permite atraer más turistas.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	A mi parecer, gracias a las buenas calificaciones que dejan la gran mayoría de los visitantes del Castillo, se presenta una buena reputación.	Presenta una buena reputación
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	El brindar un buen servicio al cliente, el <i>marketing</i> y las propagandas que se realizan en redes sociales y la buena presentación del personal del personal del Castillo.	Buen servicio al cliente, <i>marketing</i> y publicidad.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino?	La participación ciudadana ya influye bastante ya que son los visitantes locales los que opinan sobre la calidad de servicio que les brindó el	Garantizando la calidad del destino.

	Destino del Castillo de Chancay?	Castillo de Chancay y difunden esta información.	
Marketing Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Las personas al ir a un lugar, siempre investigan lo que les gusta o las cosas que pueden hacer y ellos al saber esto se informan desde las páginas web y saben las características del establecimiento que van a visitar.	Dando a conocer las características únicas del Castillo.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Es de gran importancia ya que ayuda mucho en la imagen del lugar lo primero es la imagen, los turistas van a querer ver el lugar mediante imágenes, va a querer saber sobre el sitio que va a visitar y al editar nuestra publicidad en redes sociales se hacen más llamativas.	Publicidad más llamativa
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Actualmente, desde mi punto de vista, influye un 60 por ciento, existen algunas personas que suelen dar comentarios nefastos a propósito para desprestigiar o personas que se mantienen neutrales, y aunque sean muy pocos afectan de alguna forma. Por suerte la gran mayoría comenta de una forma muy positiva.	Un 60%.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	No influye tanto, depende de algunas personas, en el Castillo sale a relucir en las aplicaciones, pero desde mi punto de vista son más importantes los comentarios buenos y comentarios positivos que las calificaciones, pero depende de los visitantes por qué clase de comentarios se dejan influir más.	Influyen, pero los comentarios son más importantes.

Tabla 9

Guía de entrevista 7, experto 7 –Supervisora del hospedaje del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Si es bien conocido el castillo en varios lugares y también países, va tener una buena cantidad de número de visitas por lo que la llegada de nuevos turistas se puede potenciar.	Potencia la llegada de nuevos turistas.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Claro que sí, la página web es una plataforma indispensable y un punto estratégico de conexión con los usuarios que las empresas deben conocer y dominar.	Una mejor conexión con los usuarios.
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Las plataformas más usadas hoy en día son <i>Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube</i> . Todo el contenido que es publicado en estas redes, forma parte de la estrategia de marketing del Castillo, ayuda a cautivar a los turistas.	<i>Facebook Instagram, Tik Tok y YouTube.</i>
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Influye de una manera positiva y lo potenciamos mostrando su estilo de un castillo, las culturas de varios lugares como también países, las dinámicas, el <i>show</i> para los turistas y la historia de como construyeron el castillo.	Interactúan con los eventos y <i>shows</i> publicados.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	A través de esto las personas pueden conocer más de cerca los atractivos turísticos que tienen los castillos de Chancay así como los paquetes disponibles que pueden ser de interés según cada diferente grupo de turistas.	Los usuarios se informan sobre destinos acorde a sus intereses.

	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Lo importante es que las calificaciones pueden influir en la decisión final de un turista, por lo que nos da un mejor alcance.	Influye en la decisión final de los turistas.
Branding de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del Branding de Destino?	Los <i>shows</i> , los guías para que puedan conocer los ambientes del castillo ya que es grande, y nuestros futuros proyectos como la “Catedral de <i>Notre Dame</i> ”.	<i>Shows</i> , guiados y proyectos.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el Branding de Destino del Castillo de Chancay?	Compartiendo las publicaciones del castillo, ya que la participación ciudadana influye de tal manera que se ha potenciado los negocios locales de la zona y por ende el turismo.	Potencia los negocios y el turismo de la zona.
Marketing Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Influye en la cantidad de visitas de turistas tanto nacionales como extranjeros ya que la variedad de temática nos diferencia y nos hace resaltar en todos los medios de promoción.	Influye en la cantidad de visitas.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y marketing del Castillo de Chancay?	Bueno es muy importante ya que editar nuestra publicidad en redes sociales genera curiosidad sobre el contenido, de cómo es el castillo y que es lo atractivo que podemos encontrar.	Genera curiosidad a los usuarios.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Influyen a gran escala por ello nos enfocamos en los <i>shows</i> dirigido tanto para adultos y niños, la buena atención a los turistas, así como otras actividades pueden hacer que la experiencia sea única.	A gran escala.

Fomentan más visitas.

¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?

Por supuesto, los buenos comentarios y valorización pueden fomentar más visitas a este destino, y para ello es necesario que el servicio que se brinde cumpla con las expectativas del usuario.

Tabla 10

Guía de entrevista 8, experto 8 – Guía Turística del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	Considero muy importante, ya que en ese número se puede ver reflejado el interés de los usuarios, y poder estimar la cantidad de posibles futuros visitantes.	Refleja el interés de los usuarios.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Si es muy importante, debido a que hoy el mundo se ha modernizado, las compras virtuales son fundamentales en la vida cotidiana y más aún en vacaciones planeadas con anticipación.	Son fundamentales para planes a futuro.
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Las redes sociales mediante las cuales el Castillo comparte su publicidad son Instagram, Facebook, tik tok, y YouTube.	Facebook, Tik Tok y Youtube.
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del	Influye en qué se vuelve más conocido y puede llegar a todas partes del mundo. El Perú con sus riquezas atrae a muchos	Influye en que tan conocido es el destino.

	Castillo de Chancay a su promoción turística?	de turistas y tener información en su redes aumentara su concurrencia.	
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Toda persona que quiere conocer un lugar por primera vez, necesita saber algo del lugar y esos aplicativos les ayudaría a captar más interés del sitio elegido.	A captar el interés de los usuarios.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	La importancia es que le dan un valor al producto ya sea de ser visto como una gran alternativa para poder conocer cerca de Lima y conocer varias partes del mundo en un solo lugar.	Le dan valor al producto.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	Usar las redes sociales para difundir nuestro desarrollo como parque temático histórico cultural. Hemos representado varias culturas tenemos la cultura egipcia, peruana, etc.	Difusión del desarrollo como parque temático.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	Influye en qué puede recomendar el castillo, y es una alternativa confiable para el futuro visitante.	Brinda confianza al usuario.
<i>Marketing</i> Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Las acciones de promoción turística permiten que más personas se enteren e informen sobre el Castillo de Chancay y los servicios que ofrece, y ya que las publicaciones se comparten, lo cual hace que llegue a más usuarios, que se traduce finalmente en una mayor afluencia de turistas.	Comparte información y aumenta la afluencia.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas	Son muy importantes para poder dar a conocer el castillo, como parque temático o	Dan a conocer al Castillo como parque temático.

	utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	también conocido como el Disney Peruano.	
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Influyen a gran escala, ya que, en cualquier plataforma digital, los usuarios que aún no nos visitan solo verán comentarios positivos, lo cual les dará seguridad de que nuestro producto y servicio es el mejor.	Da seguridad sobre la calidad del producto y servicio.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	Si influye, ya que, si un turista se va satisfecho con el servicio, regresa y recomienda a sus amigos cercanos además de valorizarnos a través de las redes sociales, lo que convence a más usuarios de tomarnos como opción.	Convence a los usuarios en tomar el Castillo como opción.

Tabla 11

Guía de entrevista 9, experto 9 – Guía Turística del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	En realidad, es muy relevante, porque nos habla de la recepción del mensaje de nuestro público objetivo y ayuda a captar a más visitantes.	Ayuda a captar más visitantes.
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	Claro que sí es muy importante, ya que tendremos más visitantes. Aparte, hoy en día los visitantes buscan practicidad y evitar largas colas.	Ofrece practicidad.

Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	<i>Facebook, Instagram</i> y nos hemos adaptado al <i>Tik Tok</i> este último ha sido todo en reto para nosotros porque nos demorar en poder evitar los vídeos.	<i>Facebook, Instagram y Tik Tok.</i>
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Las interacciones en las redes sociales influyen en que las personas, que aún no nos han visitado se puedan animar a elegirnos como su punto de destino para una futura visita.	En que más usuarios se interesen en el destino.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Es un <i>marketing</i> indirecto porque nosotros no invertimos en él, ya que son aplicativos externos y también depende si la información es importante para el usuario.	Es un <i>marketing</i> indirecto.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Para mí son de suma importancia, porque son buenas referencias del servicio que brindamos y del producto que ofrecemos aquí en el Castillo de Chancay.	Son buenas referencias del producto y servicio.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del <i>Branding</i> de Destino?	Los diseños y planes de imagen que llamen la atención del visitante, sobre la modalidad única que tenemos que es el parque temático además de todos los eventos realizados esporádicamente y en fechas importantes, que nos permiten fidelizar clientes.	Diseños, planes de imagen y eventos.
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> de Destino del Castillo de Chancay?	Influye porque ya tenemos sucursales de restaurantes, postres y souvenirs dentro del establecimiento. Es más, hay una línea de vehículos de transporte esperando a los	Negocios dentro y fuera del Castillo.

visitantes para su movilización dentro de Chancay.

Marketing Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Influye de manera positiva, ya que así podemos informar a una mayor cantidad de usuarios, lo cual nos hace recibir más turistas, incluso se puede recibir turistas de cualquier parte del mundo.	Alcance a mayor cantidad de usuarios.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Las piezas gráficas son de suma importancia para nuestra publicidad y marketing, ya que esto hace que lo llamativo despierte interés en el público objetivo, y esto nos da un valor diferencial.	Despierta interés y da un valor diferencial.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Las escalas gradualmente van a influir dependiendo de la cantidad de comentarios positivos que recibamos. Mientras más comentarios positivos recibamos de los usuarios, mayor será la influencia positiva.	Gran escala, mayor afluencia.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	Por supuesto, todo influye, ya que esto muestra con seguridad nuestro producto turístico, lo que se ofrece en el Castillo y la calidad del servicio que ofrecemos a todos nuestros visitantes.	Seguridad y calidad del producto y servicio.

Tabla 12

Guía de entrevista 10, experto 10 – Guía Turístico del Castillo de Chancay

Variable	Indicadores	Resultados	Codificación
Páginas Web	¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas	Es muy relevante las visitas web que pueda recibir, esto indica si la estrategia de	Verifica si la estrategia de <i>Marketing</i> funciona.

	de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	<i>marketing</i> funciona. Amplían el universo de público interesado.	
	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	En cierta parte, ahorra algo de tiempo al momento de realizar la adquisición de entradas mediante el sistema o la reservación de habitaciones para evitar colas al momento de acudir al castillo.	Ahorra tiempo a los usuarios.
Redes Sociales	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	Las redes sociales utilizadas para la difusión son <i>Facebook e Instagram</i> .	<i>Facebook e Instagram</i> .
	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	Existe una relación directamente proporcional, por lo tanto, a mayor interacción, también mayor promoción. El algoritmo de Facebook mostrará más su contenido.	A una mayor promoción.
Aplicativos Móviles	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?	Tiene gran importancia, ya que ayuda a ampliar el rango de llegada al público objetivo y ayuda a la difusión de nuestro producto turístico.	Difunde el producto turístico.
	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	Hay mucha relevancia, permite recomendar o no a otros usuarios la marca, con base en la calificación, de esta forma más gente vendrá si ve una calificación positiva.	Funcionan como recomendaciones a los usuarios.
<i>Branding</i> de Destino	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el	Se podría decir que el castillo recrea un parque temático, debido a que hay zonas que explican un poco de otras	Elaboración de parque temático.

	desarrollo de <i>Branding</i> Destino?	del de culturas extranjeras para que de esta manera no solo los visitantes aprendan de nuestra cultura, sino de las que se exhiben.	
	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el <i>Branding</i> Destino del Castillo de Chancay?	Mediante los negocios que hay dentro del mismo castillo, así como, alrededor del mismo, sirven para que la gente tenga en mente lo que es el Castillo de Chancay.	Mayor difusión del producto.
<i>Marketing</i> Digital	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?	Tiene una influencia positiva. A mayor publicidad, mayor alcance, lo que se traduce en una gran demanda y afluencia de turistas para el Castillo de Chancay.	Mayor alcance, demanda y afluencia.
	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	Son muy importantes, y debe presentarse como algo que el usuario al observarlo, sienta la necesidad de tenerlo, o en el caso del Castillo de Chancay querer estar allí y visitarlo.	Genera deseo en los usuarios.
Contenido Generado por el Usuario	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	Hay gran influencia. Los comentarios fomentan la afluencia de más turistas. Las buenas reseñas de turistas se convierten la publicidad gratuita para el negocio en distintos lados y en la Internet.	Aumentan la afluencia de turistas.
	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	Sí las valorizaciones son fundamentales, ya que el turista se siente más atraído al castillo por opiniones positivas generadas por personas que ya han visitado el castillo.	El turista se siente más atraído.

3.2 Matriz de triangulación de resultados

Seguidamente, se plasmó en las tablas todas las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas con los expertos, estas se dividieron en preguntas en relación a la categoría y subcategoría a la que pertenecen, con esto se busca facilitar y organizar la comparación y el análisis interpretativo de cada uno de los resultados.

Tabla 13

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 1

CATEGORÍA: Plataformas Digitales SUB-CATEGORÍA: Páginas web PREGUNTA 1: ¿Qué tan relevante considera usted que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?	
Experto 1	Hoy en día el tráfico de visitas de una página web para un negocio o empresa son muy importantes, ya que demuestran el flujo de visitas e interés del público sobre tu marca y que tan posicionada esta digitalmente.
Experto 2	Considero que el número de visitas que recibimos en nuestra página web, es muy importante para darnos a conocer como destino turístico, mientras más visitas, más usuarios nos tendrán como opción.
Experto 3	Es muy relevante ya que nos permite ver el alcance de nuestra página web y darnos a conocer a través del internet de forma gratuita.
Experto 4	Es una manera de ayuda para captar y expandir y llegar a más público con la finalidad de ser conocidos a través de medios publicitarios y/o web.
Experto 5	Pueden ser muy esenciales ya que la publicidad siempre es parte importante del crecimiento, y una página web con un buen número de visitas determina que hay conocimiento por el lugar y puede generar más ingreso. Y un aproximado de visitas por mes podría sobrepasar los 4k de visitas o seguidores.
Experto 6	Bueno, yo considero que es relevante ya que ahí se toma en cuenta el número de personas que están interesados en el Castillo de Chancay, además las páginas web muestran información importante para que las personas puedan investigar sobre lo que van a visitar.

Experto 7	Si es bien conocido el castillo en varios lugares y también países, va tener una buena cantidad de número de visitas por lo que la llegada de nuevos turistas se puede potenciar.
Experto 8	Considero muy importante, ya que en ese número se puede ver reflejado el interés de los usuarios, y poder estimar la cantidad de posibles futuros visitantes.
Experto 9	En realidad, es muy relevante, porque nos habla de la recepción del mensaje de nuestro público objetivo y ayuda a captar a más visitantes.
Experto 10	Es muy relevante las visitas web que pueda recibir, esto indica si la estrategia de <i>marketing</i> funciona. Amplían el universo de público interesado.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia que tiene la página web para el Castillo de Chancay.

Interpretación: Los expertos coinciden en la relevancia de la página web para el Castillo de Chancay para su promoción turística, con esta se puede identificar la cantidad de personas que visitan la página web y que están informadas sobre el destino turístico. Además, los expertos señalan que la página funciona como una herramienta de marketing y publicidad que ayuda a captar cada vez más usuarios lo cual amplía considerablemente el número de usuarios interesados.

Tabla 14

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 2

CATEGORÍA: Plataformas Digitales	
SUB-CATEGORÍA: Páginas Web	
PREGUNTA 2: ¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?	
Experto 1	Considero que es importante ya que demuestra la estrategia convertida a conversiones y resultados que la marca necesita en un mercado

	en el cual muchos productos y propuestas son compradas de manera digital.
Experto 2	Las compras vía página web son de vital importancia, toda la industria turística se está virtualizando y esto nos permite prever la afluencia de turistas.
Experto 3	Claro que sí, ya que mientras más compras se hagan a través de la página web, mayor será el ingreso económico con el cual se podrá invertir para mejorar el Castillo de Chancay.
Experto 4	Sin duda es importante, al usar diferentes tipos de herramientas o medios para llegar a más público y poder vender y/o ofrecer nuestros servicios dentro de las instalaciones es una manera de estar a la vanguardia y usando toda la tecnología que se nos proporciona.
Experto 5	Es parte importante ya que todo tipo de venta ayuda, y si tenemos de recurso una página web que puede servir para que personas de otro lado puedan comprar, siempre será útil.
Experto 6	Es más factible, sí, ya que las personas que quieren visitar el Castillo se ahorran tiempo y pueden planificar su viaje o visita con antelación.
Experto 7	Claro que sí, la página web es una plataforma indispensable y un punto estratégico de conexión con los usuarios que las empresas deben conocer y dominar.
Experto 8	Si es muy importante, debido a que hoy el mundo se ha modernizado, las compras virtuales son fundamentales en la vida cotidiana y más aún en vacaciones planeadas con anticipación.
Experto 9	Claro que sí es muy importante, ya que tendremos más visitantes. Aparte, hoy en día los visitantes buscan practicidad y evitar largas colas.
Experto 10	En cierta parte, ahorra algo de tiempo al momento de realizar la adquisición de entradas mediante el sistema o la reservación de habitaciones para evitar colas al momento de acudir al castillo.
Comparación	Los expertos coinciden en lo indispensables que son las ventas a través de diferentes plataformas digitales.

Interpretación: Los expertos refieren que las ventas en las plataformas digitales, aparte de hacer las transacciones más accesibles y facilitarlas tanto como para los usuarios como para el mismo Castillo de Chancay, reflejan los resultados que se logran con las

estrategias de publicidad. Por otro lado, hace que el crecimiento económico sea medible, ofrece practicidad y la capacidad de planificar eventos dependiendo de la cantidad de turistas prevista para cada fecha.

Tabla 15

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 3

CATEGORÍA: Plataformas Digitales SUB-CATEGORÍA: Redes Sociales PREGUNTA 3: ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?	
Experto 1	Las redes sociales más utilizadas para la marca son <i>Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube</i> .
Experto 2	En cuanto a las redes sociales, priorizamos Facebook seguido por <i>TikTok, Instagram y YouTube</i> .
Experto 3	Son <i>Facebook, YouTube, y TikTok</i> , le ponemos más énfasis a <i>Facebook</i> ya que es la red social más utilizada.
Experto 4	En el Castillo de Chancay se utilizan hoy en día: <i>Facebook, Instagram, Tiktok</i> , priorizando <i>Facebook</i> por ser la más conocida.
Experto 5	Los aplicativos más utilizados actualmente son <i>Facebook, Instagram y Tiktok</i> , redes en las cuales el castillo puede expandir su público y generar más visitas.
Experto 6	Las redes sociales que más se utilizan para promocionar son <i>Facebook, Instagram y Tiktok</i> .
Experto 7	Las plataformas más usadas hoy en día son <i>Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube</i> . Todo el contenido que es publicado en estas redes, forma parte de la estrategia de <i>marketing</i> del Castillo, ayuda a cautivar a los turistas.
Experto 8	Las redes sociales mediante las cuales el Castillo comparte su publicidad son <i>Instagram, Facebook, TikTok, e YouTube</i> .
Experto 9	<i>Facebook, Instagram</i> y nos hemos adaptado al <i>TikTok</i> este último ha sido todo en reto para nosotros porque nos demorar en poder evitar los vídeos.

Experto 10 Las redes sociales utilizadas para la difusión son *Facebook e Instagram*.

Comparación El experto 3, el experto 4 indican que *Facebook* es la red social a la que se le da más importancia, el experto 9 se refiere a *TikTok*, como una red social a la que tuvieron que adaptarse por la edición de los videos.

Interpretación: Los expertos coinciden en que las redes sociales que utiliza el Castillo de Chancay son *Facebook, TikTok, Instagram y YouTube*. También señalan que, de estas, *Facebook* es la que más relevancia tiene, ya que es la red social más utilizada a nivel mundial y también que se trabaja en la elaboración de videos para *TikTok*, que es una red social que obtuvo popularidad en los últimos años.

Tabla 16

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 4

CATEGORÍA: Plataformas Digitales	
SUB-CATEGORÍA: Redes Sociales	
PREGUNTA 4: ¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?	
Experto 1	Influye en la presencia de la marca con sus consumidores y la presencia de la marca en nuevos consumidores, así también demuestra ser una marca totalmente activa digitalmente.
Experto 2	Principalmente influye en la identificación de nuestro público objetivo y nos permite analizar el alcance de nuestras publicaciones.
Experto 3	Influye en la cantidad de personas que pueden ver nuestra publicidad a través de las redes, ya que, si los usuarios lo comparten, más personas podrán ver nuestras publicaciones y conocer nuestro destino.
Experto 4	Influye muchísimo porque de esa manera el público está constantemente siguiendo y viendo novedades de la zona turística y sobre todo el poder

interactuar con las redes beneficia el expandir el lugar turístico y ser más conocidos.

Experto 5	Influye mucho ya que interactuar mediante redes sociales es una manera de que los turistas puedan conocer más sobre el castillo y así fomentar el turismo en nuestro distrito.
Experto 6	Influye en el que muchas personas desde nacional hasta internacional puedan estar informados sobre todos los servicios y lugares por visitar que presenta el Castillo de Chancay.
Experto 7	Influye de una manera positiva y lo potenciamos mostrando su estilo de un castillo, las culturas de varios lugares como también países, las dinámicas, el show para los turistas y la historia de como construyeron el castillo.
Experto 8	Influye en qué se vuelve más conocido y puede llegar a todas partes del mundo. El Perú con sus riquezas atrae a muchos turistas y tener información en redes aumentara su concurrencia.
Experto 9	Las interacciones en las redes sociales influyen en que las personas, que aún no nos han visitado se puedan animar a elegirnos como su punto de destino para una futura visita.
Experto 10	Existe una relación directamente proporcional, por lo tanto, a mayor interacción, también mayor promoción. El algoritmo de <i>Facebook</i> mostrará más su contenido.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia de las interacciones en redes sociales para la promoción turística del Castillo de Chancay.

Interpretación: Los expertos recalcan la importancia de las interacciones en las redes sociales, mencionan que las interacciones están relacionadas directamente con el *marketing*, la publicidad y el posicionamiento de la marca. Además gracias a estas se puede expandir el mercado y la cantidad de usuarios que se informan sobre el Castillo de Chancay mediante las redes sociales, lo cual genera un mejor alcance y la expansión del destino turístico.

Tabla 17

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 5

CATEGORÍA: Plataformas Digitales
SUB-CATEGORÍA: Aplicativos Móviles

PREGUNTA 5: ¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?

Experto 1	Actualmente tienen importancia ya que son nuevos usuarios y nuevos puntos de contacto dentro de la promoción del Castillo.
Experto 2	La importancia radica en la cantidad de personas que tienen acceso a la información sobre nuestro destino turístico, mientras más aplicaciones tengan esa información, más personas estarán informadas y nos tendrán como opción de destino.
Experto 3	Es muy importante ya que, si una aplicación conocida tiene información sobre el Castillo de Chancay, todas las personas que tengan la aplicación tendrán acceso a esa información de nuestro destino.
Experto 4	Sin lugar a duda el uso de la tecnología es uno de los medios más importantes para difundir lo que se quiere ofrecer. En el caso del Castillo, el uso de los aplicativos influye con la demanda turística que se puede presentar. Sobre todo, cuando hay días festivos donde la afluencia sobrepasa las expectativas.
Experto 5	En estos tiempos todo contacto virtual, ya sea mediante aplicativos móviles es muy importante, ya que no solo personas del distrito pueden conocer el castillo, tanto a nivel nacional e internacional se puede lograr que se dé a conocer como un destino turístico.
Experto 6	Es muy importante ya que hace que se presente una ventaja muy grande, al momento de atraer turistas de manera fácil y eficaz.
Experto 7	A través de esto las personas pueden conocer más de cerca los atractivos turísticos que tienen los castillos de Chancay, así como los paquetes disponibles que pueden ser de interés según cada diferente grupo de turistas.
Experto 8	Toda persona que quiere conocer un lugar por primera vez, necesita saber algo del lugar y esos aplicativos les ayudaría a captar más interés del sitio elegido.
Experto 9	Es un <i>marketing</i> indirecto porque nosotros no invertimos en él, ya que son aplicativos externos y también depende si la información es importante para el usuario.

Experto 10 Tiene gran importancia, ya que ayuda a amplia el rango de llegada al público objetivo y ayuda a la difusión de nuestro producto turístico

Comparación Los expertos coinciden en la importancia de las descargas de aplicativos móviles y coinciden en sus respuestas.

Interpretación: Los expertos mencionan que, gracias a los aplicativos móviles turísticos, muchos destinos se dan a conocer a todos los usuarios a través de estos aplicativos, además de la función principal del aplicativo, este funciona también como una herramienta de *marketing* para cada destino, y mientras más descargas tenga un aplicativo móvil, una mayor cantidad de usuarios estará informándose sobre el Castillo de Chancay.

Tabla 18

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 6

CATEGORÍA: Plataformas Digitales	
SUB-CATEGORÍA: Aplicativos Móviles	
PREGUNTA 6: ¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?	
Experto 1	Son relevantes ya que nos da mayor una imagen positiva ante un respaldo de los consumidores.
Experto 2	El mantener un promedio de calificación alta es fundamental, ya sea en redes sociales, páginas web u otros, ya que un promedio alto garantiza nuestra calidad y valor diferencial.
Experto 3	Son muy importantes ya que, si además de que muchas personas ven nuestro destino en estas aplicaciones, verifican su calidad gracias a las calificaciones, los posibles turistas se sentirán más convencidos de visitarnos.
Experto 4	Es un punto estratégico y positivo, con elevadas calificaciones que nos permite llegar más al público y a sus necesidades en cuanto a lo que buscan en un lugar en especial.

Experto 5	Suele ser relevante, ya que la opinión de los turistas en general ayuda demasiado para mejorar los servicios que se brinda, tanto de manera presencial cómo usando aplicativos móviles para poder generar también más interacción virtual.
Experto 6	A mi parecer, gracias a las buenas calificaciones que dejan la gran mayoría de los visitantes del Castillo, se presenta una buena reputación.
Experto 7	Lo importante es que las calificaciones pueden influir en la decisión final de un turista, por lo que nos da un mejor alcance.
Experto 8	La importancia es que le dan un valor al producto ya sea de ser visto como una gran alternativa para poder conocer cerca de Lima y conocer varias partes del mundo en un solo lugar.
Experto 9	Para mí son de suma importancia, porque son buenas referencias del servicio que brindamos y del producto que ofrecemos aquí en el Castillo de Chancay.
Experto 10	Hay mucha relevancia, permite recomendar o no a otros usuarios la marca, con base en la calificación, de esta forma más gente vendrá si ve una calificación positiva.
Comparación	Los expertos coinciden en la relevancia de los aplicativos móviles con respuestas similares

Interpretación: Los expertos comparten las razones de la relevancia de calificaciones que recibe el Castillo de Chancay en los aplicativos móviles, recalcando la imagen positiva que las calificaciones muestran, dándole un mayor valor al producto y buenas referencias de los servicios que se ofrecen, lo cual ayuda a que más usuarios estén interesados en el destino y se sientan más convencidos gracias a todas las calificaciones de los usuarios que visitaron el Castillo de Chancay previamente.

Tabla 19

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 7

CATEGORÍA: Promoción Turística
SUB-CATEGORÍA: *Branding* de Destino

PREGUNTA 7: ¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del *Branding* de Destino?

Experto 1	Se utilizan tanto acciones digitales como BTL para la presencia de la marca en diferentes puntos del Perú, estrategias entorno al ser el primer y único parque temático del Perú.
Experto 2	El branding que utilizamos se basa en un trabajo en conjunto con la comunidad y desarrollar nuestro parque temático con diferentes concesiones, que potencian el destino turístico.
Experto 3	Para potenciar el branding de destino, trabajamos en conjunto con restaurantes y otros tipos de empresas de consumo turístico para que trabajen dentro y en los alrededores del Castillo, de esta forma no solo crece el Castillo si no todos los negocios de la zona.
Experto 4	*Uso de redes sociales y páginas web para promocionar nuestros servicios. *Medios informativos como TV, radio, periódico, revistas de renombre a nivel nacional. *Paneles publicitarios sobre los eventos que se realizan en el Castillo
Experto 5	El Branding ayuda adecuar el proceso de construcción de la marca del castillo y es un componente clave para la diferenciación y el prestigio como empresa, algunos factores utilizados podría ser la identidad corporativa y posicionamiento, brindando una temática diferente y coherente con el fin de ofrecer experiencias únicas.
Experto 6	El brindar un buen servicio al cliente, el marketing y las propagandas que se realizan en redes sociales y la buena presentación del personal del personal del Castillo.
Experto 7	Los shows, los guías para que puedan conocer los ambientes del castillo ya que es grande, y nuestros futuros proyectos como la Catedral de Notre Dame.
Experto 8	Usar las redes sociales para difundir nuestro desarrollo como parque temático histórico cultural. Hemos representado varias culturas tenemos la cultura egipcia, peruana, etc.
Experto 9	Los diseños y planes de imagen que llamen la atención del visitante, sobre la modalidad única que tenemos que es el parque temático además de todos los eventos realizados esporádicamente y en fechas importantes, que nos permiten fidelizar clientes.

Experto 10	Se podría decir que el castillo recrea un parque temático, debido a que hay zonas que explican un poco de otras culturas extranjeras para que de esta manera no solo los visitantes aprendan de nuestra cultura, sino de las que se exhiben.
------------	--

Comparación	Los expertos coinciden en que el Branding incluye acciones tanto internas del Castillo de Chancay, como digitales. Los expertos 1, 2, 8, 9 y 10 recalcan el desarrollo del Castillo como un parque temático.
--------------------	--

Interpretación: Los expertos mencionan diferentes estrategias que se utilizan en el Castillo de Chancay para el Branding de Destino, en el ámbito digital, el marketing y la publicidad posicionan la marca a través de diferentes plataformas digitales, en el ámbito interno del Castillo, este se presenta como un parque temático el cual integra diferentes culturas de diferentes partes del mundo, atractivo único en el Perú que crea un gran valor diferencial, sin dejar de lado los shows, los eventos, el buen servicio, la calidad de los productos y la presentación del personal de trabajo del Castillo de Chancay.

Tabla 20

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 8

CATEGORÍA: Promoción Turística	
SUB-CATEGORÍA: <i>Branding</i> de Destino	
PREGUNTA 8: ¿Cómo influiría la participación ciudadana en el Branding de Destino del Castillo de Chancay?	

Experto 1	Influiría positivamente y de forma medible ya que son recomendaciones y clientes orgánicos quienes recomendarían y apoyarían la marca del Castillo de Chancay.
Experto 2	La participación ciudadana permite que Chancay, se vea como un destino unido, no solamente el Castillo, sino también la plaza o el puerto, la unión de todas estas atracciones turísticas crea un destino mucho más completo.

Experto 3	Actualmente ya influye, puesto a que varias empresas trabajan con nosotros, medios de transporte y restaurantes, por lo que el crecimiento es mutuo.
Experto 4	Que mejor que los mismos pobladores del distrito para fomentar el turismo en su ciudad y si se tiene un atractivo reconocido por entidades públicas y privadas, ayuda mucho la participación y el compromiso de la población a mejorar y difundir su lugar turístico.
Experto 5	Ya está influyendo, ya que hay puestos de postres, restaurantes, movilidad que es parte de la participación ciudadana.
Experto 6	La participación ciudadana ya influye bastante ya que son los visitantes locales los que opinan sobre la calidad de servicio que les brindó el Castillo de Chancay y difunden esta información.
Experto 7	Compartiendo las publicaciones del castillo, ya que la participación ciudadana influye de tal manera que se ha potenciado los negocios locales de la zona y por ende el turismo.
Experto 8	Influye en qué puede recomendar el castillo, y es una alternativa confiable para el futuro visitante.
Experto 9	Influye porque ya tenemos sucursales de restaurantes, postres y souvenirs dentro del establecimiento. Es más, hay una línea de vehículos de transporte esperando a los visitantes para su movilización dentro de Chancay.
Experto 10	Mediante los negocios que hay dentro del mismo castillo, así como, alrededor del mismo, sirven para que la gente tenga en mente lo que es el Castillo de Chancay.
Comparación	El experto 2 señala que con la participación ciudadana todo Chancay sería un destino completo. Además, todos los expertos coinciden en que la participación ciudadana potencia el destino turístico.

Interpretación: Los expertos refieren el valor de la participación ciudadana para el branding de destino en el Castillo de Chancay, los negocios locales como restaurantes, dulcerías, tienda de souvenirs y empresas de transporte, ofrecen un producto turístico más completo. Además, indican que los mismos pobladores de Chancay, son las personas ideales para recomendar y promover el destino turístico.

Tabla 21

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 9

CATEGORÍA: Promoción Turística
SUB-CATEGORÍA: *Marketing Digital*

PREGUNTA 9: ¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?

Experto 1	Las acciones de promoción causan un incremento de turistas, esto se refleja en la afluencia que suele incrementarse debido a la gran demanda más como destino familiar los fines de semana.
Experto 2	Las acciones de promoción influyen principalmente en la afluencia de turistas, ya que, promoviendo el Castillo de Chancay, más personas se interesan y finalmente visitan nuestro destino.
Experto 3	Las acciones de promoción, como ofertas publicadas en redes sociales o eventos hacen que el Castillo tenga una afluencia mucho mayor, esto sucede mayormente los fines de semana o en fechas célebres.
Experto 4	Influye y mucho porque no solo se beneficia la zona turística también los alrededores del lugar, lo cual fomenta más trabajo a la población y ayuda económicamente al distrito.
Experto 5	Influye positivamente porque mientras más trabajemos en el marketing y la publicidad a más personas llegaremos por ende más personas visitarán nuestro castillo de chancay.
Experto 6	Las personas al ir a un lugar, siempre investigan lo que les gusta o las cosas que pueden hacer y ellos al saber esto se informan desde las páginas web y saben las características del establecimiento que van a visitar.
Experto 7	Influye en la cantidad de visitas de turistas tanto nacionales como extranjeros ya que la variedad de temática nos diferencia y nos hace resaltar en todos los medios de promoción.
Experto 8	Las acciones de promoción turística permiten que más personas se enteren e informen sobre el Castillo de Chancay y los servicios que ofrece, y ya que las publicaciones se comparten, lo cual hace que llegue a más usuarios, que se traduce finalmente en una mayor afluencia de turistas.
Experto 9	Influye de manera positiva, ya que así podemos informar a una mayor cantidad de usuarios, lo cual nos hace recibir más turistas, incluso se puede recibir turistas de cualquier parte del mundo.

Experto 10	Tiene una influencia positiva. A mayor publicidad, mayor alcance, lo que se traduce en una gran demanda y afluencia de turistas para el Castillo de Chancay.
Comparación	Los expertos coinciden en que la influencia es positiva y tienen respuestas similares.

Interpretación: Los expertos señalan que las acciones de promoción turística, influyen directamente en la afluencia de visitantes y en las ventas del Castillo de Chancay. Además, estas acciones hacen que más usuarios tengan conocimiento del Castillo como destino turístico e incluso volverlo un destino internacional y a su vez, fomentan un desarrollo turístico y económico en la zona.

Tabla 22

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 10

CATEGORÍA: Promoción Turística	
SUB-CATEGORÍA: <i>Marketing Digital</i>	
PREGUNTA 10: ¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y <i>marketing</i> del Castillo de Chancay?	
Experto 1	Son muy importantes al ser una marca turística que ofrece una imagen de lugar físico, con piezas gráficas bien elaboradas se puede cautivar a una gran cantidad de los usuarios.
Experto 2	Sobre todo, en las redes sociales, las piezas gráficas son fundamentales como valor diferencial, hace que nuestra publicidad sea más llamativa y atractiva para nuestro público objetivo.
Experto 3	Las piezas gráficas son importantes para diferenciarnos de la competencia, editamos nuestros videos para hacerlos más llamativos y que se vean más profesionales, sobre todo en las redes sociales.
Experto 4	Aporta mucho para seguir difundiendo ya sea el medio de uso para que más personas sepan y conozcan un poco más del lugar turístico.
Experto 5	Es importante ya que generar piezas gráficas que potencian la identidad visual de la marca, permite diferenciarse de la competencia.

Experto 6	Es de gran importancia ya que ayuda mucho en la imagen del lugar lo primero es la imagen, los turistas van a querer ver el lugar mediante imágenes, va a querer saber sobre el sitio que va a visitar y al editar nuestra publicidad en redes sociales se hacen más llamativas.
Experto 7	Bueno es muy importante ya que editar nuestra publicidad en redes sociales genera curiosidad sobre el contenido, de cómo es el castillo y que es lo atractivo que podemos encontrar.
Experto 8	Son muy importantes para poder dar a conocer el castillo, como parque temático o también conocido como el Disney Peruano.
Experto 9	Las piezas gráficas son de suma importancia para nuestra publicidad y marketing, ya que esto hace que lo llamativo despierte interés en el público objetivo, y esto nos da un valor diferencial.
Experto 10	Son muy importantes, y debe presentarse como algo que el usuario al observarlo, sienta la necesidad de tenerlo, o en el caso del Castillo de Chancay querer estar allí y visitarlo.
Comparación	Los expertos coinciden en la importancia de las piezas gráficas y tienen respuestas similares

Interpretación: Los expertos comparten la importancia de las piezas gráficas sobre todo en redes sociales, ya que en estas se pueden realizar ediciones a fotos y videos destinados al público objetivo, con la finalidad de dar a conocer los ambientes del Castillo de Chancay, cautivar a los usuarios, generar una necesidad y crear un valor diferencial para mostrarse como un destino único.

Tabla 23

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 11

CATEGORÍA: Promoción Turística	
SUB-CATEGORÍA: Contenido Generado por el Usuario	
PREGUNTA 11: Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?	
Experto 1	Influyen mucho los comentarios de los usuarios ya que refuerzan el negocio y destino como una buena opción para los turistas no solo nacionales sino internacionales.

Experto 2	Los comentarios positivos son un punto a favor para el destino turístico y sin duda elegirían el que tiene muchos comentarios positivos sobre el que tiene negativos e incluso sobre el que no tiene ningún comentario.
Experto 3	Los comentarios positivos permiten asegurar la calidad y el valor de nuestro destino, muchos usuarios se guían en los comentarios en páginas o redes sociales para tomar una decisión sobre el próximo destino que visitarán.
Experto 4	Los comentarios obtenidos por los visitantes generan demasiada importancia ya que se evalúa en ello la mejora de todos los servicios y repotenciar las falencias que existan en cada sector del atractivo turístico con la finalidad de seguir innovando y construyendo un lugar atractivo para las familias que nos visitan.
Experto 5	Yo creo que en cualquier negocio los comentarios positivos que generen los usuarios sobre sus experiencias son importantes ya que nos dan una buena imagen y confiabilidad.
Experto 6	Actualmente, desde mi punto de vista, influye un 60 por ciento, existen algunas personas que suelen dar comentarios nefastos a propósito para desprestigiar o personas que se mantienen neutrales, y aunque sean muy pocos afectan de alguna forma. Por suerte la gran mayoría comenta de una forma muy positiva.
Experto 7	Influyen a gran escala por ello nos enfocamos en los shows dirigido tanto para adultos y niños, la buena atención a los turistas, así como otras actividades pueden hacer que la experiencia sea única.
Experto 8	Influyen a gran escala, ya que, en cualquier plataforma digital, los usuarios que aún no nos visitan solo verán comentarios positivos, lo cual les dará seguridad de que nuestro producto y servicio es el mejor.
Experto 9	Las escalas gradualmente van a influir dependiendo de la cantidad de comentarios positivos que recibamos. Mientras más comentarios positivos recibamos de los usuarios, mayor será la influencia positiva.
Experto 10	Hay gran influencia. Los comentarios fomentan la afluencia de más turistas. Las buenas reseñas de turistas se convierten la publicidad gratuita para el negocio en distintos lados y en la Internet.
Comparación	El experto 6 menciona que influyen en un 60%. Los expertos coinciden que los comentarios positivos influyen a gran escala en la promoción turística del Castillo de Chancay.

Interpretación: Los expertos validan la influencia de los comentarios positivos, mencionan que estos comentarios refuerzan el destino turístico, que permiten asegurar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen que al final se reflejan en una mayor afluencia de visitantes. Además, la cantidad de estos, también es importante, mientras más comentarios positivos reciba el Castillo de Chancay, más van a influir en la afluencia de visitantes y en la buena imagen de los productos y servicios.

Tabla 24

Matriz de triangulación de resultados - Pregunta 12

CATEGORÍA: Promoción Turística SUB-CATEGORÍA: Contenido Generado por el Usuario PREGUNTA 12: ¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?	
Experto 1	Si influyen ya que hoy en día en el mercado es muy valorado la presencia mental que todos los consumidores tengan sobre una marca, esa construcción mental realiza una opinión influyente en las demás personas que los motivan a realizar una acción de compra por eso el respaldo de una comunidad ante un producto o servicio siempre será importante para su crecimiento.
Experto 2	La decisión final de un turista se basa en sus gustos, pero las valorizaciones y comentarios juegan a favor para un destino turístico, mientras mayor sea su promedio, más es tomado en cuenta y más probabilidades tiene de que sea el destino elegido.
Experto 3	Las valorizaciones también son importantes para que nos tomen como opción, cuando un destino tiene menos de 3 estrellas, los usuarios ni se molestan en visitar su página web, en cambio, si tiene 4 o más, el usuario se interesa y junto con los comentarios positivos pueden decidirse por ese destino.
Experto 4	Los comentarios influyen mucho en los visitantes. Es por ello la importancia de una buena atención de todos los servicios que se brinda de ahí dependerá el retorno de un visitante y la difusión que esta persona generaría a otros.
Experto 5	

Por supuesto, al viajar todos buscan un lugar que les dé confianza desde antes de llegar para no preocuparse o estar al pendiente de que algo salga mal y las calificaciones generadas por los usuarios son un punto importante para tener en cuenta.

Experto 6	No influye tanto, depende de algunas personas, en el Castillo sale a relucir en las aplicaciones, pero desde mi punto de vista son más importantes los comentarios buenos y comentarios positivos que las calificaciones, pero depende de los visitantes por qué clase de comentarios se dejan influir más.
Experto 7	Por supuesto, los buenos comentarios y valorización pueden fomentar más visitas a este destino, y para ello es necesario que el servicio que se brinde cumpla con las expectativas del usuario.
Experto 8	Si influye, ya que, si un turista se va satisfecho con el servicio, regresa y recomienda a sus amigos cercanos además de valorizarnos a través de las redes sociales, lo que convence a más usuarios de tomarnos como opción.
Experto 9	Por supuesto, todo influye, ya que esto muestra con seguridad nuestro producto turístico, lo que se ofrece en el Castillo y la calidad del servicio que ofrecemos a todos nuestros visitantes.
Experto 10	Sí las valorizaciones son fundamentales, ya que el turista se siente más atraído al castillo por opiniones positivas generadas por personas que ya han visitado el castillo.
Comparación	El experto 6 expresa que los comentarios influyen más que las valorizaciones, sin quitarles importancia. Todos los expertos coinciden en la importancia de las valorizaciones.

Interpretación: Los expertos indican que la importancia de las valorizaciones está relacionada con la llegada de nuevos turistas, ya que estos visitan diferentes plataformas digitales para tomar la decisión de que destino visitarán. Un destino con una mejor calificación es más tomado en cuenta que uno que tiene valorizaciones negativas. Además de que las valorizaciones también reflejan la buena calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el Castillo de Chancay.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el análisis de resultados de la presente investigación, el desarrollo de la discusión se realizó con la finalidad de lograr todos los objetivos planificados. El objetivo general consistía en analizar el uso de las plataformas digitales como herramienta de promoción turística para el Castillo de Chancay.

Avendaño (2019) y Ferrer (2021) refieren a la importancia de las plataformas digitales en el posicionamiento de los destinos turísticos, son indispensables para la promoción de un destino turístico y para las negociaciones virtuales que se pueden realizar. Además de que actúa como un medio de conexión con los clientes generando una mayor confianza. En el resultado de la presente investigación, se obtuvo que, en el Castillo de Chancay, las plataformas digitales son indispensables para su promoción turística, gracias a estas, la marca del Castillo de Chancay está bien posicionada, se ha podido expandir a nivel nacional e internacional brindando información sobre el producto y los servicios que se ofrecen y fidelizar a los clientes que visitan el castillo gracias a la constante comunicación. Por otro lado, el desarrollo social y económico permite una constante mejora no solo en el Castillo de Chancay, sino en toda la zona que se vio beneficiada por el turismo.

Panta (2018) y Huertas (2014) mencionan que el Branding de Destino en las plataformas digitales, logra una diferenciación y reconocimiento de un destino turístico, generando así un valor diferencial que influye positivamente en la percepción de los consumidores, captando su interés en visitar el destino. Por ello, en relación con el objetivo específico referente a describir la importancia de las plataformas digitales en el Branding de Destino en el Castillo de Chancay, se puede afirmar que, gracias a las

plataformas digitales, el Castillo de Chancay pudo desarrollar su Branding de Destino, estableciéndose como una marca, diferenciándose ampliamente del resto de destinos turísticos, siendo único como parque temático y ganando así el interés de una gran cantidad de usuarios en las plataformas digitales.

Monge (2021), Martínez y Nicolás (2017) señalan que el Marketing Digital aplicado en las plataformas digitales es de vital importancia para la promoción turística y que puede ser utilizada para la reactivación del turismo después de la pandemia, principalmente en redes sociales, para llegar a una cantidad masiva de usuarios. Por ello, en relación con el objetivo específico referente a analizar la relevancia de las plataformas digitales en el marketing digital del Castillo de Chancay, se puede decir que el uso de estas herramientas, permitió que su reactivación turística luego de la pandemia fuese efectiva, dándose a conocer en redes sociales y en diferentes medios publicitarios, llegando así a una gran cantidad de usuarios, lo que les permitió tener una gran afluencia de turistas en poco tiempo y que aún sigue creciendo.

Wyrwoll (2014) y Durango (2015) mencionan que la información que las plataformas digitales poseen sobre el contenido generado por el usuario, es fundamental para el correcto desarrollo de un destino turístico, ya que crea una conexión con los usuarios y permite recibir un constante *feedback*. Por ello, en relación con el objetivo específico referente a identificar la asociación de las plataformas digitales con el contenido generado por el usuario en el Castillo de Chancay, se puede afirmar que, gracias a las plataformas digitales, el Castillo de Chancay pudo recolectar el *feedback* de una gran cantidad de usuarios, usar esta información para fidelizar a los visitantes y potenciar el destino turístico.

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general que busca analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay. Tomando como base toda la información recaudada se concluye que las plataformas digitales jugaron un rol indispensable para el desarrollo y promoción turística en el Castillo de Chancay, a través de estas plataformas, se pudo dar a conocer a través de redes sociales, páginas web y aplicativos móviles. Además, pudo conectarse con todos estos usuarios con publicidad que mostraba los productos y servicios que ofrecen, generando un fuerte interés en ellos, lo cual se vio reflejado en una mayor afluencia de turista, lo cual potenció la economía no solo del Castillo de Chancay, sino de toda la zona turística.

En relación con el objetivo específico referente a describir la importancia del uso de las plataformas digitales en el *branding* de destino del Castillo de Chancay, se concluyó que las plataformas digitales, son una herramienta fundamental para el *branding* de destino del Castillo de Chancay, ya que, gracias al alcance infinito de estas plataformas, la marca del Castillo de Chancay se estableció de manera exitosa. Por otro lado, además de tener como base un castillo, que ya de por si es bastante peculiar, se dio a conocer como el único parque temático del Perú, lo cual les dio un valor diferencial único, atrayendo así a miles de turistas tanto nacionales como internacionales.

En relación con el objetivo específico referente a analizar la relevancia del uso de las plataformas digitales en el *marketing* digital del Castillo de Chancay se concluye que el *marketing* digital necesita las plataformas digitales, ya que estas le permiten tener un alcance muy amplio para llegar a miles de usuarios, por lo que la reactivación del turismo en el Castillo de Chancay después de la pandemia, funcionó correctamente, la estrategia

utilizada permitió que a pesar de las consecuencias de la pandemia, muchos turistas visiten el Castillo de Chancay, generando así un crecimiento económico y turístico en toda la zona.

En relación con el objetivo específico referente a identificar la asociación de las plataformas digitales con el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay se concluyó que las plataformas digitales, son la conexión entre el Castillo de Chancay y todos los usuarios y una fuente de información infinita tanto como para el castillo como para los mismos usuarios. Además, el *feedback* recibido por cada usuario, permitió saber en qué aspectos del producto o servicio se debía trabajar para un correcto desarrollo en base al mercado y a su vez fidelizar a los usuarios para tener una afluencia de visitantes constante.

RECOMENDACIONES

En base a lo investigado es preciso realizar las siguientes recomendaciones:

En relación con el objetivo general que buscaba analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay, se recomienda obtener información a través de encuestas, para saber a través de que vía se informaron sobre el Castillo de Chancay, si fue a través de aplicativos móviles, la página web o las redes sociales, para así poder determinar en qué plataforma digital se necesita más publicidad.

En relación con el objetivo específico referente a describir la importancia del uso de las plataformas digitales en el branding de destino del Castillo de Chancay, se recomienda aprovechar el desarrollo y futura potenciación del megapuerto de Chancay, que permitirá ofrecer el Castillo de Chancay como destino turístico en nuevas modalidades a través de plataformas digitales, como por ejemplo en cruceros turísticos internacionales, lo cual ampliaría considerablemente el mercado internacional.

En relación con el objetivo específico referente a analizar la relevancia del uso de las plataformas digitales en el *marketing* digital del Castillo de Chancay, se recomienda formar alianzas estratégicas con aplicativos móviles de alcance internacional, que brinden información y promocionen el Castillo de Chancay a usuarios de diferentes partes del mundo, para internacionalizar el destino turístico, y gradualmente aumentar la afluencia de visitantes.

En relación con el objetivo específico referente a identificar la asociación de las plataformas digitales con el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de

Chancay, se recomienda publicar encuestas en las diferentes plataformas digitales como las redes sociales, sobre futuros eventos, festividades o incluso proyectos del Castillo de Chancay, dándole alrededor de 3 opciones a los usuarios, para así poder saber la opinión del mercado y poder tener en cuenta las opiniones de los visitantes a la hora de tomar una futura decisión, además funciona como una estrategia para fidelizar a los usuarios ya que estos sentirán que se toman en cuenta y que su opinión es importante.

PROPUESTA DE MEJORA

Para la presente investigación desarrollada sobre el análisis de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay, Huaral, 2022, se presenta la siguiente propuesta de mejora, que tiene como objetivo maximizar el uso de las plataformas digitales, para impulsar la promoción turística del Castillo de Chancay.

Objetivos del Plan de Mejora para el Castillo de Chancay.

Objetivo general

- Impulsar la promoción turística del Castillo de Chancay a través del uso de las plataformas digitales.

Objetivos Específicos

- Fortalecer el *branding* del Castillo de Chancay
- Expandir las estrategias de *marketing* digital a un nivel internacional
- Obtener información del contenido generado por el usuario.

Líneas de Acción del Plan de Mejora para el Castillo de Chancay.

Línea de mejora – Uso de plataformas digitales para la promoción turística.

Objetivo: Impulsar el uso y desarrollo de las plataformas digitales para la promoción turística del Castillo de Chancay, que permitiría que más usuarios tengan información e interés sobre el destino turístico, lo cual se reflejaría en una mayor afluencia de visitantes y por ende en un mayor desarrollo turístico y económico en la zona.

Acciones:

- Realizar campañas de fidelización mediante encuestas y promociones a los visitantes más frecuentes.
- Promocionar paquetes exclusivos para la página web o aplicativos móviles para que más personas visiten esas plataformas digitales.
- Continuar con la constante actualización en redes sociales e incorporar más piezas gráficas.

Línea de mejora – Fortalecimiento del branding de destino.

Objetivo: Fortalecer la marca del Castillo de Chancay, a través del uso de plataformas digitales, que permitirán que se posicione estratégicamente en el mercado y obtenga un valor diferencial único.

Acciones:

- Utilizar el megapuerto de Chancay para ser un futuro destino de cruceros en plataformas digitales internacionales.
- Crear alianzas estratégicas con empresas que tengan productos únicos de la zona.
- Organizar y publicitar eventos temáticos por cada zona del Castillo gracias a las diferentes culturas que incorporaron en su parque temático.

Línea de mejora – Expansión del marketing digital.

Objetivo: Expandir el *marketing* digital del Castillo de Chancay a un nivel internacional, lo cual permitiría que aumente la cantidad de usuarios informados e interesados en visitarlo.

Acciones:

- Formar alianzas estratégicas con aplicativos móviles de alcance internacional para llegar a un mercado más amplio.
- Invertir en publicidad en las redes sociales más populares o en aplicaciones que el público objetivo utiliza con frecuencia.
- Publicitar el Castillo trabajando en conjunto con personas con un gran alcance en redes sociales.

Línea de mejora- Obtención de información del contenido generado por el usuario.

Objetivo: Obtener información de los usuarios que visitan el Castillo de Chancay, esto permitiría recibir el *feedback* para saber en qué aspecto se debe trabajar el destino turístico y ayudaría con la fidelización de los visitantes frecuentes.

Acciones:

- Realizar encuestas a los nuevos visitantes para saber a través de que plataforma digital se informaron sobre el Castillo de Chancay y saber cuál necesita ser potenciada.
- Recibir *feedback* de los turistas respecto a que aspectos necesita o se deben mejorar en el Castillo de Chancay, para seguir desarrollándolo en base los gustos del mercado.
- Realizar entrevistas con opciones sobre eventos y festividades, para tomar en cuenta las opiniones de los usuarios y turistas que suelen frecuentar el Castillo de Chancay.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Avendaño, L. (2019) *Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa "El Rodadero"* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. Archivo digital. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38730>

Bonta, P. y Faber, M. (2004). *199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Grupo editorial Norma.

Castillo de Chancay. (s.f). *Castillo Chancay Centro Turístico Cultural*. <https://www.castillodechancay.com/>

Castro, J. (2021, 05 de abril). *Mincetur plantea integrar plataformas digitales de turismo al portal "¿Y tú qué planes?"*. Turiweb Noticias de turismo y viajes. <https://www.turiweb.pe/mincetur-plantea-integrar-plataformas-digitales-de-turismo-alportal-y-tu-que-planes/>

Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles* (1.^a ed.). Tuga Móviles. www.appdesignbook.com

De la Torre, O. (2007, septiembre 12). *El turismo: fenómeno social*. Editorial Fondo de cultura económica de España.

De Almeida J. et al. (2021, Julio 1). *Plataformas digitales en los alquileres vacacionales*. Editorial Reus.

Domínguez, V. (2021). *Venta online UF0032*. Editorial Paraninfo.

Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales* (3.^a ed.). Editorial Create Space Independent Publishing Platform.

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (2.^a ed.). Editorial It Campus Academy.

Instituto Peruano de Marketing. (2021, 03 de septiembre) *El cambio digital en el turismo*. <https://ipm.com.pe/el-cambio-digital-en-el-turismo/>

Franco, J. (2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja* [Trabajo de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Universidad USTA. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11634/28478>

García, F. (2020). *Plataformas digitales* (3.^a ed.). Editorial Ediciones Fiscales ISEF.

García, J. Robisco, A. y Fernández, A. (2015). *Nunca te fíes de un economista que no dude: cosas que los economistas saben y tú no para ligar más, perder peso o resolver problemas incluso más complejos*. Editorial Deusto.

González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF 0084. Ed. 2022. Editorial Tutor Formación.

Jarne, P. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales* (1.ª ed.). Editorial Reus.

Banca Mundial BIRF + AIF. (2018, 25 de septiembre) *Las plataformas digitales y el futuro del turismo*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration#>

Maciá, F. (s.f). *¿Qué es el contenido generado por el usuario (UGC)?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc>

Madrid, M. (2019, agosto 27). *A hora y media del Callao, Remozado Castillo de Chancay se convierte en una nueva propuesta cultural para docentes, escolares y padres de familia*. Dirección regional de educación del Callao. <http://www.drec.gob.pe/noticias/a-hora-y-media-del-callao-remozado-castillo-de-chancay-se-convierte-en-nueva-propuesta-turistica-para-docentes-escolares-y-padres-de-familia/>

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital* [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Archivo Digital.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (1.ª ed.). Grupo editorial Patria. <http://ebookcentral.proquest.com>

Monge, J. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Tisaleo* [Tesis Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33803>

Morgan, N. y Pritchard, A. (2013). *Advertising in Tourism and Leisure*. Editorial Butterworth Heinemann.

Moens, M. Juanzi, L. & Chua, T. (2014, 28 de enero). *Mining User Generated Content*. Editorial Chapman and Hall/CRC.

Moreno, A. (2011, agosto 23). *Monográfico: El proceso de enseñanza - aprendizaje mediante el uso de plataformas virtuales en distintas etapas educativas - Plataformas Virtuales*. Gobierno de España Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas->

[etapaseducativas?start=3#:~:text=Susana%20Pardo%20\(2009\)%20define%20la s.de%20f%C3%A1cil%20e%20inmediata%20actualizaci%C3%B3n%22](#)

Panta, L. (2018). *Propuesta de marca ciudad para la provincia de Huaura, 2017* [Tesis Maestría, universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. Archivo digital.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4029>

Paredes, B. (2020). *La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mosson de Huacachina en ICA 2019* [Tesis Maestría, universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. Archivo digital.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7177>

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de: Definición de plataforma virtual.*

<https://definicion.de/plataforma-virtual>

Pérez, J. y Merino, M. (2013). *Definición de: Definición de promoción turística.*

<https://definicion.de/promocion-turistica>

Rodríguez, P. (2019). *Teléfonos inteligentes. Abriendo las puertas al mundo digital.* Fundación Telefónica.

Ramírez, A. (2019). *Mobile Marketing.* Editorial E-learning S.L.

- Salem, T. (2018, 25 de septiembre). *The Voice of Travelers: Leveraging User-Generated Content for Tourism Development 2018*. The World Bank IBRD + IDA.
<https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/30451>
- Sainz, J. (2022). *El plan de Marketing digital en la práctica* (24.^a ed.). Editorial Esic.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119603?page=1>
- Spiro, S. (2014, 28 de octubre). *Smart Cities*. Endesa fundación.
<https://www.fundacionendesa.org/es/educacion/endesa-educa/recursos/smart-city#:~:text=Son%20aquellas%20en%20las%20que,eficacia%20de%20los%20recursos%%20disponibles>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2.^a ed.). Editorial U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/127095?page=1>
- Ucha, F. (2009, diciembre). *Definición de Herramienta*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>
- Wyrwoll, C. (2014). *Social Media fundamentals, Models and Ranking of User Generated Content*. Editorial Springer Vieweg.
- Zalvide, A. (2018). *Turismo y trabajo: Interrelación entre causas y efectos*. Editorial Jovellanos.

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
General	¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?	Analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay 2022.	Tipo: Descriptivo. Enfoque: Cualitativo
Específica	¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en el Branding de destino en el Castillo de Chancay 2022?	Establecer la importancia del uso de las plataformas digitales en el Branding de destino del Castillo de Chancay 2022.	Alcance: Descriptivo Correlacional. Diseño metodológico: Fenomenológico.
	¿Cuál es la trascendencia de las Plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022?	Determinar la trascendencia del uso de las plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022.	Diseño muestral: No probabilístico, ya que se realizarán encuestas a expertos seleccionados.
	¿Cuál es la implicancia de las Plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022?	Identificar la implicancia de las plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022.	Técnica e instrumentos: La técnica empleada es la encuesta y el cuestionario abierto es el instrumento.

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS.

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Plataformas Digitales	Según Pardo (2009) las plataformas digitales se caracterizan por ser flexibles para transmitir información y gracias a las diferentes herramientas, formatos y soportes, mediante los cuales se pueden crear plataformas tanto interactivas como informativas, como las páginas web, las redes sociales y los aplicativos móviles, que son las que más destacan.	Páginas Web	X1: Según Millenium (2003) las páginas web son documentos electrónicos que transmiten información específica sobre un tema en particular a través de una red informática, enlazada a una red mundial de información, el Internet, que permite el acceso a esta información desde cualquier lugar del mundo, medir su alcance a través de visitas y realizar adquisiciones en el caso de las empresas.	Visitas	1
				Adquisiciones	2
		Redes Sociales	X2: Según Boyd (2007) las redes sociales son un servicio que permite a los usuarios mostrar un perfil público dentro de un sistema que no tiene límites, está en constante expansión, que le permite conectarse con diferentes usuarios y que tienen la capacidad de compartir información a través de esta red donde pueden medir su alcance a través de las interacciones.	Cantidad de Usuarios	3
				Interacciones	4
		Aplicativos móviles	X3: Según Ceballos (2014) los aplicativos móviles son un software de Aplicación dirigido a los dispositivos móviles, donde el usuario tiene la opción de descargar un aplicativo con toda la información que contiene basándose no solo en su gusto personal, sino también en la cantidad de descargas y las calificaciones de otros usuarios.	Descargas	5
				Calificaciones	6

Promoción Turística	Según Ramírez (2006) La promoción turística es un conjunto de instrumentos y acciones integradas como el Branding de Destino y el Marketing Digital, que tienen como objetivo acelerar y mejorar los procesos de desarrollo y surgimiento turístico, así como también evolucionar las operaciones de la industria turística y obtener contenido generado por el usuario en la web, con el fin de un desarrollo sostenible y económico tanto del atractivo como de la localidad.	Branding de Destino	Y1: Acorde a Sulz (2019) el Branding de destino se basa en la gestión de un destino turístico o de una marca, esto con el principal objetivo de darlo a conocer al mercado potencial, de una forma positiva y atractiva para que de esta forma se genere una necesidad de visitar el lugar en mención. Para esto se debe valorizar la marca y posicionarla en base a todas sus particularidades mediante estrategias y la participación ciudadana para generar un deseo e influir como opción de compra en los clientes.	Estrategias	7
			Participación Ciudadana	8	
		Marketing Digital	Y2: Según Carmona (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales se utilizan a través de las plataformas digitales como las páginas web para generar una relación con clientes potenciales o mejorar la relación y fidelizar a tus actuales clientes. Debido al incremento del uso de lo digital, el Marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas y las organizaciones que trabajan en sus acciones de promoción y piezas gráficas de su publicidad.	Acciones de Promoción	9
			Piezas Gráficas	10	
		Contenido Generado por el usuario	Y3: Acorde a Maciá (2015) El contenido generado por el usuario (<i>User-generated Content</i>) es cualquier tipo de contenido publicado por los usuarios en una plataforma digital o sitio web, que puede ser un comentario o críticas en blogs, fotos o videos en las redes sociales, rating en aplicativos móviles, etc. Este tiene una gran influencia en el Marketing y a través de este se pueden generar campañas efectivas para la fidelización de los clientes, además de que el 90% de los clientes afirma que este contenido influye en su decisión de compra.	Comentarios Positivos	11
				Valorizaciones	12

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

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 egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

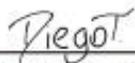
El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo 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.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la categoría
- 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.



Diego Miguel Tarazona Marquez

DNI: 76187303

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
General	¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?	Analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay 2022.	<p>Tipo: Descriptivo.</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo Correlacional.</p>
Específica	¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en el Branding de destino en el Castillo de Chancay 2022?	Establecer la importancia del uso de las plataformas digitales en el Branding de destino del Castillo de Chancay 2022.	<p>Diseño metodológico: Fenomenológico.</p>
	¿Cuál es la trascendencia de las Plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022?	Determinar la trascendencia del uso de las plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022.	<p>Diseño muestral: No probabilístico, ya que se realizarán encuestas a expertos seleccionados.</p>
	¿Cuál es la implicancia de las Plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022?	Identificar la implicancia de las plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022.	<p>Técnica e instrumentos: La técnica empleada es la encuesta y el instrumento el cuestionario abierto.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS
Plataformas Digitales	Según Pardo (2009) las plataformas digitales se caracterizan por ser flexibles para transmitir información y gracias a las diferentes herramientas, formatos y soportes, se puede crear una plataforma digital tanto informativa como interactiva dependiendo de lo que busque transmitir el usuario.	Páginas Web	X1: Según Millenium (2003) las páginas web son documentos electrónicos que transmiten información específica sobre un tema en particular a través de una red informática, enlazada a una red mundial de información, el Internet, que permite el acceso a esta información desde cualquier lugar del mundo.	Visitas	1
				Adquisiciones	2
		Redes Sociales	X2: Según Boyd (2007) las redes sociales son un servicio que permite a los usuarios mostrar un perfil público dentro de un sistema que le permite conectarse con diferentes usuarios y además, compartir información a través de esta red que no tiene límites, está en constante expansión y conecta a las empresas con sus mercado potencial.	Utilizadas	3
				Interacciones	4
		Aplicativos móviles	X3: Según Ceballos (2014) los aplicativos móviles son un software de Aplicación dirigido a los dispositivos móviles, donde el usuario tiene la opción de descargar este aplicativo con toda la información	Descargas	5
				Calificaciones	6

			que contiene si este es de su agrado, por lo cual estos aplicativos buscan suplir una necesidad y brindar la información necesaria al usuario.		
Promoción Turística	Según Ramírez (2006) La promoción turística es un conjunto de instrumentos y acciones integradas que tienen como objetivo acelerar y mejorar los procesos de desarrollo y surgimiento turístico, así como también evolucionar las operaciones de la industria turística con el fin de un desarrollo sostenible y económico tanto del atractivo como de la localidad.	Branding de Destino	Y1: Acorde a Sulz (2019) el Branding de destino se basa en la gestión de un destino turístico o de una marca, esto con el principal objetivo de darlo a conocer al mercado potencial, de una forma positiva y atractiva para que de esta forma se genere una necesidad de visitar el lugar en mención. Para esto se debe valorizar la marca y posicionarla en base a todas sus particularidades para generar un deseo e influir como opción de compra en los clientes.	Estrategias	7
				Participación Ciudadana	8
		Marketing Digital	Y2: Según Carmona (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales se utilizan a través de las plataformas digitales como las páginas web para generar una relación con clientes potenciales o mejorar la relación y fidelizar a tus actuales clientes. Debido al incremento del uso de lo digital, el Marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas y las organizaciones que se han adaptado a ofrecer sus servicios a través del Internet.	Acciones de Promoción	9
				Piezas Gráficas	10

		Contenido Generado por el usuario	Y3: Acorde a Maciá (2015) El contenido generado por el usuario (User generated Content) es cualquier tipo de contenido publicado por los usuarios en una plataforma digital o sitio web, que puede ser un comentario o críticas en blogs, fotos o videos en las redes sociales, rating en aplicativos móviles, etc. Este tiene una gran influencia en el Marketing y a través de este se pueden generar campañas efectivas para la fidelización de los clientes, además de que el 90% de los clientes afirma que este contenido influye en su decisión de compra.	Comentarios Positivos	11
			Valorizaciones	12	

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
Plataformas Digitales														
N° 1	Páginas Web	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Qué tan relevante consideras que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?				X				x				X	
2	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?				x				x				X	
N° 2	Redes sociales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?				X				x				X	
4	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?				x				x				X	
N° 3	Aplicativos Móviles	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?				X				x				X	
6	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?				x				x				X	
Promoción Turística														

N°		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° 4	Branding de Destino												
7	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del Branding de Destino?				X				x				X
8	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el Branding de Destino del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 5	Marketing Digital												
9	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?				X				x				X
10	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y marketing del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 6	Contenido Generado por el Usuario												
12	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?				X				x				X
13	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?				x				x				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022
Apellidos y nombres del experto:	Medina Gamero Aldo

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.

Ítems	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:

Nombre del experto: Aldo Medina Gamero

DNI: 40882167

Firma del experto:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

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 egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

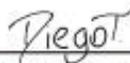
El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo 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.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la categoría
- 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.



Diego Miguel Tarazona Marquez

DNI: 76187303

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
General	¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?	Analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay 2022.	Tipo: Descriptivo. Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo Correlacional.
Específica	¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en el Branding de destino en el Castillo de Chancay 2022?	Establecer la importancia del uso de las plataformas digitales en el Branding de destino del Castillo de Chancay 2022.	Diseño metodológico: Fenomenológico.
	¿Cuál es la trascendencia de las Plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022?	Determinar la trascendencia del uso de las plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022.	Diseño muestral: No probabilístico, ya que se realizarán encuestas a expertos seleccionados.
	¿Cuál es la implicancia de las Plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022?	Identificar la implicancia de las plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022.	Técnica e instrumentos: La técnica empleada es la encuesta y el instrumento el cuestionario abierto.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS
Plataformas Digitales	Según Pardo (2009) las plataformas digitales se caracterizan por ser flexibles para transmitir información y gracias a las diferentes herramientas, formatos y soportes, se puede crear una plataforma digital tanto informativa como interactiva dependiendo de lo que busque transmitir el usuario.	Páginas Web	X1: Según Millenium (2003) las páginas web son documentos electrónicos que transmiten información específica sobre un tema en particular a través de una red informática, enlazada a una red mundial de información, el Internet, que permite el acceso a esta información desde cualquier lugar del mundo.	Visitas	1
				Adquisiciones	2
		Redes Sociales	X2: Según Boyd (2007) las redes sociales son un servicio que permite a los usuarios mostrar un perfil público dentro de un sistema que le permite conectarse con diferentes usuarios y además, compartir información a través de esta red que no tiene límites, está en constante expansión y conecta a las empresas con sus mercado potencial.	Utilizadas	3
				Interacciones	4
		Aplicativos móviles	X3: Según Ceballos (2014) los aplicativos móviles son un software de Aplicación dirigido a los dispositivos móviles, donde el usuario tiene la opción de descargar este aplicativo con toda la información	Descargas	5
				Calificaciones	6

			que contiene si este es de su agrado, por lo cual estos aplicativos buscan suplir una necesidad y brindar la información necesaria al usuario.		
Promoción Turística	Según Ramírez (2006) La promoción turística es un conjunto de instrumentos y acciones integradas que tienen como objetivo acelerar y mejorar los procesos de desarrollo y surgimiento turístico, así como también evolucionar las operaciones de la industria turística con el fin de un desarrollo sostenible y económico tanto del atractivo como de la localidad.	Branding de Destino	Y1: Acorde a Sulz (2019) el Branding de destino se basa en la gestión de un destino turístico o de una marca, esto con el principal objetivo de darlo a conocer al mercado potencial, de una forma positiva y atractiva para que de esta forma se genere una necesidad de visitar el lugar en mención. Para esto se debe valorizar la marca y posicionarla en base a todas sus particularidades para generar un deseo e influir como opción de compra en los clientes.	Estrategias	7
				Participación Ciudadana	8
		Marketing Digital	Y2: Según Carmona (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales se utilizan a través de las plataformas digitales como las páginas web para generar una relación con clientes potenciales o mejorar la relación y fidelizar a tus actuales clientes. Debido al incremento del uso de lo digital, el Marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas y las organizaciones que se han adaptado a ofrecer sus servicios a través del Internet.	Acciones de Promoción	9
				Piezas Gráficas	10

		Contenido Generado por el usuario	Y3: Acorde a Maciá (2015) El contenido generado por el usuario (User generated Content) es cualquier tipo de contenido publicado por los usuarios en una plataforma digital o sitio web, que puede ser un comentario o críticas en blogs, fotos o videos en las redes sociales, rating en aplicativos móviles, etc. Este tiene una gran influencia en el Marketing y a través de este se pueden generar campañas efectivas para la fidelización de los clientes, además de que el 90% de los clientes afirma que este contenido influye en su decisión de compra.	Comentarios Positivos	11
			Valorizaciones	12	

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plataformas Digitales														
N° 1	Páginas Web													
1	¿Qué tan relevante consideras que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?				X								X	
2	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?				X								X	
N° 2	Redes sociales													
3	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?				X								X	
4	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?				X								X	
N° 3	Aplicativos Móviles													
5	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?				X								X	
6	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?				X								X	
Promoción Turística														

N°		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° 4	Branding de Destino												
7	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del Branding de Destino?				X				x				X
8	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el Branding de Destino del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 5	Marketing Digital												
9	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?				X				x				X
10	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y marketing del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 6	Contenido Generado por el Usuario												
12	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?				X				x				X
13	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?				x				x				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022
Apellidos y nombres del experto:	Giuliana Abucci Infantes

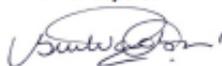
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

Ítems	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:

Nombre del experto:
 Giuliana Abucci Infantes
 DNI: 10263464

Firma del experto:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

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 egresado de la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

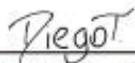
El título de la investigación es: "ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo 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.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la categoría
- 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.



Diego Miguel Tarazona Marquez

DNI: 76187303

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
General	¿Cuál es el análisis del uso de las plataformas digitales como herramientas de promoción turística en el Castillo de Chancay 2022?	Analizar el uso de las plataformas digitales como herramientas en la promoción turística del Castillo de Chancay 2022.	Tipo: Descriptivo. Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo Correlacional.
Específica	¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en el Branding de destino en el Castillo de Chancay 2022?	Establecer la importancia del uso de las plataformas digitales en el Branding de destino del Castillo de Chancay 2022.	Diseño metodológico: Fenomenológico.
	¿Cuál es la trascendencia de las Plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022?	Determinar la trascendencia del uso de las plataformas digitales en el Marketing digital del Castillo de Chancay 2022.	Diseño muestral: No probabilístico, ya que se realizarán encuestas a expertos seleccionados.
	¿Cuál es la implicancia de las Plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022?	Identificar la implicancia de las plataformas digitales en el contenido generado por el usuario en relación al Castillo de Chancay 2022.	Técnica e instrumentos: La técnica empleada es la encuesta y el instrumento el cuestionario abierto.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS
Plataformas Digitales	Según Pardo (2009) las plataformas digitales se caracterizan por ser flexibles para transmitir información y gracias a las diferentes herramientas, formatos y soportes, se puede crear una plataforma digital tanto informativa como interactiva dependiendo de lo que busque transmitir el usuario.	Páginas Web	X1: Según Millenium (2003) las páginas web son documentos electrónicos que transmiten información específica sobre un tema en particular a través de una red informática, enlazada a una red mundial de información, el Internet, que permite el acceso a esta información desde cualquier lugar del mundo.	Visitas	1
				Adquisiciones	2
		Redes Sociales	X2: Según Boyd (2007) las redes sociales son un servicio que permite a los usuarios mostrar un perfil público dentro de un sistema que le permite conectarse con diferentes usuarios y además, compartir información a través de esta red que no tiene límites, está en constante expansión y conecta a las empresas con sus mercado potencial.	Utilizadas	3
				Interacciones	4
		Aplicativos móviles	X3: Según Ceballos (2014) los aplicativos móviles son un software de Aplicación dirigido a los dispositivos móviles, donde el usuario tiene la opción de descargar este aplicativo con toda la información	Descargas	5
				Calificaciones	6

			que contiene si este es de su agrado, por lo cual estos aplicativos buscan suplir una necesidad y brindar la información necesaria al usuario.		
Promoción Turística	Según Ramírez (2006) La promoción turística es un conjunto de instrumentos y acciones integradas que tienen como objetivo acelerar y mejorar los procesos de desarrollo y surgimiento turístico, así como también evolucionar las operaciones de la industria turística con el fin de un desarrollo sostenible y económico tanto del atractivo como de la localidad.	Branding de Destino	Y1: Acorde a Sulz (2019) el Branding de destino se basa en la gestión de un destino turístico o de una marca, esto con el principal objetivo de darlo a conocer al mercado potencial, de una forma positiva y atractiva para que de esta forma se genere una necesidad de visitar el lugar en mención. Para esto se debe valorizar la marca y posicionarla en base a todas sus particularidades para generar un deseo e influir como opción de compra en los clientes.	Estrategias	7
				Participación Ciudadana	8
		Marketing Digital	Y2: Según Carmona (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales se utilizan a través de las plataformas digitales como las páginas web para generar una relación con clientes potenciales o mejorar la relación y fidelizar a tus actuales clientes. Debido al incremento del uso de lo digital, el Marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas y las organizaciones que se han adaptado a ofrecer sus servicios a través del Internet.	Acciones de Promoción	9
				Piezas Gráficas	10

		Contenido Generado por el usuario	Y3: Acorde a Maciá (2015) El contenido generado por el usuario (User generated Content) es cualquier tipo de contenido publicado por los usuarios en una plataforma digital o sitio web, que puede ser un comentario o críticas en blogs, fotos o videos en las redes sociales, rating en aplicativos móviles, etc. Este tiene una gran influencia en el Marketing y a través de este se pueden generar campañas efectivas para la fidelización de los clientes, además de que el 90% de los clientes afirma que este contenido influye en su decisión de compra.	Comentarios Positivos	11
			Valorizaciones	12	

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plataformas Digitales														
N° 1	Páginas Web													
1	¿Qué tan relevante consideras que puedan ser el número de visitas de una página web relacionada al Castillo de Chancay?				X				x				X	
2	¿Considera importante la cantidad de compras que se puedan realizar en la página web del Castillo de Chancay?				x				x				X	
N° 2	Redes sociales													
3	¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para difundir información y contenido publicitario en el Castillo de Chancay?				X				x				X	
4	¿En qué influye la cantidad de interacciones en redes sociales del Castillo de Chancay a su promoción turística?				x				x				X	
N° 3	Aplicativos Móviles													
5	¿Cuál es la importancia de la cantidad de descargas de aplicativos móviles que aportan a la promoción turística del Castillo de Chancay?				X				x				X	
6	¿Cuál es la relevancia de las calificaciones positivas del Castillo de Chancay a través de los aplicativos móviles?				x				x				X	
Promoción Turística														

N°		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° 4	Branding de Destino												
7	¿Qué estrategias se utilizan en el Castillo de Chancay para el desarrollo del Branding de Destino?				X				x				X
8	¿Cómo influiría la participación ciudadana en el Branding de Destino del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 5	Marketing Digital												
9	¿Cómo influyen las acciones de promoción en la afluencia de turistas en el Castillo de Chancay?				X				x				X
10	¿Qué tan importantes son las piezas gráficas utilizadas para la publicidad y marketing del Castillo de Chancay?				x				x				X
N° 6	Contenido Generado por el Usuario												
12	Según su punto de vista, ¿A qué escala influyen los comentarios positivos generados por el usuario en el Castillo de Chancay?				X				x				X
13	¿Cree usted que las valorizaciones generadas por el usuario sobre el Castillo de Chancay, influyen a su favor en la decisión final de un posible turista?				x				x				X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	ANÁLISIS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CASTILLO DE CHANCAY, HUARAL, 2022
Apellidos y nombres del experto:	Cristian Joel Martinez Agama

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.

Ítems	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:

**Nombre del experto: Cristian Joel
Martinez Agama**

DNI: 44615127

Firma del experto:

