

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE
NEGOCIOS**



TESIS:

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO
TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018”**

PRESENTADO POR

BACH. PEREZ MÁRQUEZ, VIVIANA MARCELA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ASESOR:

MG. TOLEDO FRANCHETTO MAXIMO

LIMA - PERÚ

2019



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico a mis padres, Enory y Jorge, quienes me motivaron a continuar y culminar un objetivo más en mi vida y por siempre apoyarme.

Y a Dios, porque gracias a Él todo este camino fue posible y porque siempre me ayudó a levantarme, fortaleciéndome con su palabra.



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mi familia por su apoyo incondicional.

A mis profesores, Robert Salazar y Mg. Rubén Hermoza, del taller de tesis, por todo su esfuerzo en las enseñanzas dadas y por el apoyo brindado.

A mi asesor, MBA Máximo Toledo, por las recomendaciones brindadas para la culminación de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación e importancia de la Investigación.....	6
1.4.1. Justificación de la Investigación	6
1.4.2. Importancia de la Investigación	8
1.5. Limitaciones de estudio	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. A nivel internacional.....	9
2.1.2. A nivel nacional.....	12
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marketing Digital	16
2.2.1.1. Comunicación Digital.....	17
2.2.1.2. Storytelling.....	18
2.2.1.3. Neuromarketing.....	20
2.2.2. Conocimiento Turístico	21
2.2.2.1. Turismo Cultural	22
2.2.2.2. Turismo Aventura	24
2.2.2.3. Ecoturismo	25
2.2.3. Islas Palomino	27
2.3. Definiciones Conceptuales	32

2.4.	Formulación de Hipótesis	37
2.4.1.	Hipótesis General	37
2.4.2.	Hipótesis Específicas	37
2.5.	Variables de la Investigación.....	37
2.6.	Matriz de Consistencia	38
CAPÍTULO III.....	39	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39	
3.1.	Diseño Metodológico	39
3.1.1.	Enfoque	39
3.1.2.	Tipo	39
3.1.3.	Nivel.....	39
3.1.4.	Diseño.....	40
3.2.	Población y muestra	40
3.3.	Matriz de Conceptualización y Operacionalización de variables e indicadores	42
CAPÍTULO IV	47	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47	
4.1.1.	Método Cuantitativo	47
1)	Resultados Descriptivos: Tablas, gráficas y medidas	47
4.1.2.	Método Cualitativo	75
4.2.	Contrastación de Hipótesis	76
4.2.1.	Contrastación de Hipótesis General	76
4.2.2.	Contrastación de Hipótesis Específicas	77
4.2.2.1.	Contrastación de Hipótesis Específica N° 1.....	77
4.2.2.2.	Contrastación de Hipótesis Específica N° 2.....	78
4.2.2.3.	Contrastación de Hipótesis Específica N° 3.....	79
4.3.	Discusión.....	79
CAPÍTULO V.....	82	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82	
5.1.	Conclusiones	82
5.2.	Recomendaciones	84
5.3.	Propuesta	86
REFERENCIAS:.....	87	
ANEXOS:	92	
Anexo 1:Ficha de Validación de Instrumento	92	
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	95	
Anexo 3: Fotos del Tour a las Islas Palomino	99	
Anexo 4: Evidencia de Similitud Digital	103	
Anexo 5: Autorización de publicación en repositorioitorio	111	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Variables e Indicadores</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2. Matriz de operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3. Matriz de operacionalización de la Variable 2: Conocimiento Turístico</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4. Confiabilidad de la variable N°1: Marketing Digital.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5. Confiabilidad de la variable N°2: Conocimiento Turístico</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 11. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 13. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 24. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 25. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 26. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 21</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 27. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 22</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 28. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 23</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 29. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 24</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 30. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 25</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 31. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 26</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 32. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 27</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 33. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 28</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 34. Matriz de Correlación para la hipótesis General.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 35. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°1</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 36. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°2</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 37. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°3</i>	<i>79</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Circuito de las Islas del Callao.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2. Lobos Marinos.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3. Chuitas.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Pingüinos de Humboldt y Zarcillos.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5. Mapa de Las Islas Palomino - Área Protegida.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 7. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 8. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 9. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 10. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 11. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 12. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 13. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 14. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 18. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 19. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 20. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 21. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 22. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 23. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 24. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 25. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 26. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 21.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 27. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 22.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 28. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 23.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 29. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 24.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 30. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 25.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 31. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 26.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 32. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 27.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 33. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 28.....</i>	<i>74</i>

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad, investigar y comprobar la relación que existe entre el marketing digital y el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, ya que este destino es poco conocido por los habitantes de Lima y del mismo Callao, pero que gracias a que hoy en día el mundo se maneja por internet y sobre todo por redes sociales, es más fácil que este atractivo sea conocido, sobre todo por las Agencia de turismo que lo ofrecen en sus itinerarios.

En este trabajo se utilizó la técnica de la encuesta, se encuestó a pobladores del Distrito de Ventanilla – Callao, para poder saber el grado de conocimiento que se tenía sobre este destino y se encuestó a algunas agencias de turismo del Callao que ofrecen como destino turístico a las Islas Palomino, para conocer las herramientas de marketing que utilizan para promocionar el turismo en las Islas.

Al final se pudo concluir en que el marketing digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao.

Palabras clave: Marketing Digital, Conocimiento Turístico, Islas Palomino.

ABSTRACT

The present study had as purpose investigate and prove the relationship between digital marketing and touristic knowledge of “Islas Palomino” (Palomino Islands) at Callao, because this destination is little known by inhabitants from Lima and even from Callao, but thanks to the Internet and Social Media that nowadays are moving the world, it’s easier that this tourist attraction could be better known, especially because the Tourism Agencies that offer it in their schedules.

In this research there was a survey applied to Ventanilla’s district population (Callao), in order to know the degree of knowledge about this touristic destination. There was also a survey applied to Turism Agencies from Callao that offer “Islas Palomino” as a touristic attraction to know the marketing tools they use to promote this destination.

As final conclusion, digital marketing is positively related with the touristic knowledge of Islas Palomino at Callao.

Keywords: Digital Marketing, Touristic Knowledge, Islas Palomino.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

El turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes que tiene un país. El turismo son todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar lugares en los que uno no vive. Puede presentar diversas clases de turismo: Turismo cultural, de aventura, de naturaleza, de sol y playa, etc. Según la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este negocio llega a ser mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles; y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo.

Con los años el turismo se ha incrementado en el Perú, en el 2018 nuestro país recibió un promedio de 4 millones de visitantes, de los cuales más de la mitad fueron turistas motivados por conocer los atractivos turísticos del país. Los atractivos más visitados del Perú son: La Ciudad del Cusco y Machu Picchu, Lima, Puno y el Lago Titicaca, Arequipa, etc. En el Perú también se pueden realizar diversas actividades, entre las cuales destacan el *trekking*, andinismo, bicicleta de montaña, surf, parapente, camping, canotaje y kayak son algunas de las actividades más populares dentro del universo de posibilidades que ofrece el país.

El turismo en la ciudad de Lima también ofrece una gran variedad de espectáculos culturales y es reconocida en el mundo por ser la Capital Gastronómica de Latinoamérica. Sus principales atractivos son La Plaza de Armas, El Palacio de

Gobierno, El Circuito mágico del agua, Museo de la Nación, La Iglesia y Convento de Santo Domingo, Barranco, etc. A pocos minutos de la Capital de Lima, se encuentra el Callao, provincia constitucional del Perú, situado a orillas del Océano Pacífico. Los principales atractivos que podemos encontrar: La Fortaleza del Real Felipe, El Centro Histórico del Callao, El Submarino Abtao, Las Islas frente al Callao; entre estas islas se encuentran la isla El Camotal, La Isla San Lorenzo, Islas Cavinzas, la isla El Frontón y Las Islas Palomino reconocida por su ecoturismo y la cual se ha hecho famosa por los lobos marinos y aves guaneras.

Las Islas Palomino o Islotas Palomino, son un conjunto de 2 islas pequeñas localizadas en las costas del Callao, las cuales albergan una gran población de lobos marinos y aves marinas. Antiguamente las islas eran empleadas como islas guaneras, pero esta actividad finalizó por la disminución de aves marinas. Debido a ello, los lobos marinos se acentuaron en el lugar y hoy en día podemos encontrar a más de 5 mil. En menor cantidad podemos encontrar aves, como gaviotas, pelicanos, pingüinos, entre otros.

Las Islas Palomino se han incrementado en los últimos años, hay más agencias de viajes que ofrecen esta ruta como *full days* e inclusive en la página de Promperú se puede encontrar información sobre este atractivo donde también lo promueven como destino turístico del Callao; aun así, todavía hay una gran cantidad de limeños que desconocen de este destino, confundiéndolo con las Islas Ballestas de Paracas. Las Islas Palomino son un gran destino que se puede visitar sin salir de la capital.

En relación con el marketing digital, se puede apreciar que hay una falta de aprovechamiento en la utilización de plataformas digitales. Vivimos en un mundo

globalizado, donde el internet es gran parte de un todo y la mayoría de las personas que están dentro, no dejan ni un minuto su celular o laptop. "Ese tipo de campañas conectan a un público de otra manera, las invitan a interactuar antes que a darles un mensaje", expresó José Aburto, director general creativo de *Wunderman Phantasia* (Entrevista para el Diario "Gestión").

Con respecto a la comunicación digital, podemos ver que es limitada, con respecto a la publicidad de las Islas Palomino, tanto en redes sociales como Facebook, Instagram, en plataformas de video como *Youtube* y en páginas webs y blogs; ya que el tipo de marketing usado suele ser muy básico, no se le da el seguimiento que se necesita, no se tienen claros los objetivos que se desean alcanzar y muchas veces el tipo de promoción no llama la atención de las personas.

En la actualidad, el *Storytelling*, es un tipo de marketing digital, poco conocido, consiste en contar una historia, a través de relatos, de testimonios; esta herramienta permite conectar emocionalmente con la audiencia. Utilizar este tipo de marketing ayudará a que se puedan dar a conocer las Islas Palomino, de una forma diferente a las ya usadas, permitiendo que a las personas no solo les parezca bonito, sino que realmente sientan ganas de ir al lugar y vivir su propia experiencia.

El turismo, cuenta entre sus principales características con la habilidad de crear recuerdos que perduren toda una vida y las emociones juegan un papel fundamental al momento de viajar, e incluso desde antes; por ello el neuromarketing es ideal, ya que nos ayuda a entender las emociones, las preferencias que un turista tiene a la hora de escoger el lugar que quiere conocer, para que así pueda cumplir el sueño que ha idealizado sobre ese destino.

En el sector turístico existe mucha información, pero hay mucha falta de conocimiento del mismo (Javier Blanco, Director de la Secretaría de Miembros Afiliados de la OMT, 2012) Siempre ha existido la sensación de querer escapar temporalmente de todo, buscando un lugar más agradable del que se encuentra la rutina diaria. El turismo se encarga de cumplir los sueños de las personas, haciendo que salgan de su zona de confort, las Islas Palomino tienen mucho por ofrecer, pero muchas personas las desconocen.

El turismo cultural en la zona, refiere a la Isla el Frontón, una prisión, elegida como el lugar de encarcelamiento de los delincuentes más peligrosos capturados en el país. También se encuentra el faro Palomino, construido en 1897, que tiene un gran valor histórico. El Camotal, conocida como la Atlántida Peruana, debido a que allí se encuentra una gran parte del Callao, la cual fue sepultada por el terrible terremoto de 10 grados que ocurrió en el año 1746.

En referencia al turismo de aventura en las Islas, hay diversas actividades como el kayak con los lobos marinos, buceo en las aguas que rodean la zona y el nado con los lobos, el cual a diferencia de las islas Ballestas, este lugar es perfecto para bañarse porque se trata de una zona de descanso y no de reproducción, por eso su conducta no es agresiva.

Las islas Palomino albergan una gran cantidad de fauna y en los últimos años se ha visto incrementar su hábitat gracias al trabajo ejercido por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), pero a la vez se han detectado pescas ilegales con dinamita, contaminando las aguas, la cual es una amenaza para los animales que allí habitan. Las islas cuentan con un gran ecosistema, allí viven más de

5000 lobos, cerca de 7 millones de aves guaneras, pingüinos de Humboldt, piqueros, entre otros. El ecoturismo es una forma de sensibilizar a los viajeros y pobladores, haciendo que aprecien la naturaleza que los rodea. Este tipo de turismo se especializa en la prevención y cuidado de áreas naturales o silvestres, también es conocido en algunos países como la “industria sin chimeneas”. Por ello la presente investigación busca fomentar el conocimiento de las Islas por medio del marketing digital.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?
- 2) ¿De qué manera el *storytelling* se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?
- 3) ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Fomentar el Marketing Digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Incentivar la comunicación digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018
- 2) Fomentar el *storytelling* y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018
- 3) Analizar el neuromarketing y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación de la Investigación

➤ **Justificación Teórica:**

El motivo de esta investigación es fomentar el uso de herramientas poco conocidas del marketing digital, como el *storytelling* y el neuromarketing, así como también la comunicación digital, para así dar a conocer las Islas Palomino del Callao y las actividades que se pueden realizar en el lugar. Grabándolo en la mente de las personas y logrando que visiten el lugar.

La información que se aporta a esta investigación servirá para que otros profesionales o personas que realizan actividades turísticas, puedan aplicar los tipos de

marketing digital antes expuestos permitiéndoles dar a conocer el turismo en las Islas de otra manera y así generar mayores ingresos.

➤ **Justificación Metodológica:**

Esta investigación busca determinar si el marketing digital influye en las personas de manera que las atraiga y permita que quieran, les interese o guste conocer las Islas Palomino del Callao. Para ello se utilizarán cuestionarios para la recolección de datos, como las encuestas; preguntándole a la población si estarían dispuestos a conocer y visitar las Islas Palomino.

Así como también se realizarán entrevistas a agencias de turismo del Callao, para poder recopilar información acerca del atractivo y la forma en la que lo promocionan, y se consultará si aplicarían nuevas estrategias de Marketing Digital para fomentar la promoción del destino.

➤ **Justificación Práctico – Social:**

Esta investigación pretende recomendar el uso del marketing digital a la Municipalidad del Callao y agencias de viajes, aplicando el *storytelling* y neuromarketing, para que haya mayor cantidad de visitantes en las Islas Palomino, y también para que esa experiencia que grabada en la mente de las personas.

Esta investigación pretende generar un aporte al conocimiento de las Islas Palomino, dándolas a conocer y fomentándolas por medio de las redes sociales, como Facebook o Instagram; blogs atractivos e informativos y por plataformas de vídeo. Captando así la atención e intereses de los navegantes de internet.

1.4.2. Importancia de la Investigación

Es importante porque permite dar a conocer a las personas, un destino turístico increíble sin la necesidad de salir de la capital, aplicando tipos de marketing digital para su difusión y logrando que las personas puedan y quiera pasar una experiencia inolvidable sin gastar mucho dinero.

Se benefician las empresas empleadoras de los servicios turísticos de las Islas Palomino y las agencias de viajes que ofrecen sus servicios, aplicando nuevas estrategias a sus campañas y publicidades online, captando y logrando que más personas los conozcan y compren los servicios que ofrecen.

Es importante también porque ayuda a que tanto la población como los turistas, puedan darse cuenta de que aún hay personas que realizan actividades ilegales en la zona, dañando el hábitat y la vida de los animales; y de esta manera, aplicando el marketing digital se pueda mostrar lo que sucede y así prevenir que haya más daños en las Islas.

1.5. Limitaciones de estudio

Hubo limitaciones de acceso por parte de la Municipalidad del Callao, los encargados de brindar informes no sabían sobre el área de Educación, Cultura y Turismo; el cual figura como parte del organigrama en la página web de la Municipalidad. Se derivó a la Casa de la Cultura, allí indicaron que la Municipalidad solo promociona el turismo de las islas cuando llega alguna persona importante o si hay algún evento grande en la zona. En la Casa de la Cultura no hay información sobre las islas, solo se presentan obras de arte y danzas artísticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Triviño y Mayor (2018) *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de Casa Del Hierro S.A. - Ecuador.* El objetivo de la investigación es diseñar un plan de marketing digital para la empresa Casa del Hierro CIA.LTDA., con la finalidad de posicionar la marca y mejorar sus beneficios financieros y económicos. Las conclusiones del autor fueron:

Según el análisis de mercado realizado en el trabajo de investigación se estableció que las estrategias idóneas para iniciar un proceso de marketing digital en la Empresa Casa del Hierro, tendrían que ser las más básicas y utilizadas con mayor frecuencia, como es el caso de la creación de blogs, promoción vía correos electrónicos y redes sociales, para la cual se planificó que dichos servicios sean hechos por terceros con la supervisión de los empleados directamente.

La situación actual económica financiera de la empresa según sus estados financieros es regular, pero con la aplicación de la propuesta se pudo valorar que si es factible ya que la utilidad adicional es mayor a los costos marginales.

Amores (2016) *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito – Ecuador.* El

objetivo de la investigación fue crear un plan de marketing digital con enfoque en administración y explotación de canales de redes sociales para el periodo 2016-2017 de la empresa “Terra Eventos”, mediante una investigación del mercado en las entidades públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito y para la aplicación de las estrategias necesarias que logren el posicionamiento sustentable de la imagen de la empresa; siendo la muestra compuesta por 105 encuestados. Las conclusiones del autor fueron:

Se concluyó en que las redes sociales producen gran impacto, por medio de estos canales de comunicación, ya que permiten compartir videos, fotos y promocionar servicios; para que así se genere una base de datos con clientes potenciales.

Se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que se obtiene un plan de marketing digital de una manera ordenada, conteniendo las principales herramientas digitales y el desarrollo de estrategias que generen un mayor tráfico de acuerdo a la condición de la empresa.

Acosta y Valencia (2016) *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre – Colombia.* El objetivo general de la investigación fue plantear un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis de la situación interna y externa tanto de los municipios como a los hoteles de Tolú y Coveñas con la finalidad de lograr una buena utilización de esas herramientas. El tipo de investigación desarrollada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo, evaluativo y de acción participación; siendo la población estudiada un total de 42 hoteles y la muestra los directivos de los 42 hoteles estudiados. Las conclusiones del autor fueron:

Los municipios de Tolú y Coveñas tienen relaciones significativas, se encuentran en condiciones similares de crecimiento, por lo que al investigar en sus problemáticas se pueden describir desde la misma situación, de esta manera, implementar un Plan de Marketing Digital y Social Media va dirigido a los dos municipios al mismo tiempo, siendo un elemento que permita el crecimiento en conjunto y la implementación de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento.

Aguirre y Martínez (2018) *Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en La Agencia de Viajes Travelesur S.A.– Ecuador.* El objetivo de la investigación fue fortalecer la marca e incrementar las utilidades de la Agencia de Viajes Travelesur S.A. El tipo de investigación desarrollado es descriptivo; siendo la población una cantidad total de 2`644.891 habitantes. Las conclusiones del autor fueron:

Se determinó que el problema que presenta la empresa es la carencia sobre la utilidad del marketing digital a través de los diferentes medios sociales.

En bases al estudio realizado sobre antecedentes del marketing, se concluye en que el marketing digital es una forma innovadora que se está desarrollando a paso rápido dentro de las empresas y que gracias al uso de las redes sociales pueden dar la acción de ofertar sus productos o servicios a sus clientes.

Se presentó como solución para la empresa estrategias digitales para incrementar su nivel de ventas, el posicionamiento de su marca y llevar a cabo la interacción del consumidor con la agencia.

Meza y Vera (2018) *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro – Ecuador*. El objetivo de la investigación fue plantear una propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Frenoseguro en Guayaquil. El tipo de investigación desarrollada es de campo y descriptiva; siendo la población estudiada un total de 362.857 y la muestra 400 pobladores. Las conclusiones del autor fueron:

Hoy en día el mercado automotriz se ha convertido en una batalla debido a los precios altos y bajos que las marcas comercializan en ciertos puntos de la ciudad dejando a veces de lado el presente descenso del poder económico de los clientes, es por eso que la competencia utiliza ciertas estrategias basadas en precio y en la modalidad de pago, ofrecen sus productos o servicios por medio de las redes sociales, e-mail marketing o páginas web es decir con un sin número de tácticas publicitarias.

2.1.2. A nivel nacional

Horna (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. El objetivo de la investigación fue analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; siendo la población una cantidad total de 98 916 habitantes y la muestra compuesta por 383 clientes potenciales. Las conclusiones del autor fueron:

Empresas diferentes se enfrentan hoy a un entorno retador frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas sencillas y positivas si miden correctamente el rendimiento que ofrece su manejo integral. La relación entre el

marketing digital y el posicionamiento, resulta ser baja, por ello es fundamental que todos los trabajos de marketing digital se centren en cumplir los propósitos clave de la empresa, o los indicadores clave de rendimiento; luego de establecidos los objetivos, es inevitable establecer los indicadores apropiados para que se pueda medir el marketing y saber si así se está consiguiendo el objetivo.

Guillen (2018) *Marketing Digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018*. El objetivo de la investigación consiste en determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del producto *souvenir* en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018. Siendo la población 40 clientes de la empresa Warmi Illika Perú EIRL y la muestra compuesta por 40 clientes de la empresa Warmi Illika Perú EIRL. Las conclusiones del autor fueron:

En la empresa Warmi Illika Perú EIRL existe una correlación positiva considerable de 0,688 entre el marketing digital y las ventas del producto *souvenir*, transmitido los resultados conseguidos en la investigación, se concluye que el uso correcto de las herramientas de marketing digital implica que se elaboren estrategias que logren un mayor incremento a las ventas de dicha empresa, para así poder desarrollarse en un futuro.

Se determinó que, en la empresa Warmi Illika Perú EIRL existe correlación positiva considerable 0,678 entre el mercado y los clientes del producto *souvenir*, transmitido los resultados conseguidos en la investigación, se concluye que si desea aumentar el mercado para Warmi Illika considerando que es una empresa nueva en el rubro se debe incrementar los volúmenes de venta y captar clientes, todo ello reforzado con la aplicación de las plataformas digitales.

Malo (2016) *Relación del marketing digital en la Comercialización del Balneario Huanchaco.* El objetivo de la investigación fue explicar la importancia del marketing digital con la comercialización del Balneario Huanchaco. El tipo de investigación desarrollada es no experimental, transversal y correlacional; siendo la población un total de 10,498 turistas extranjeros y la muestra 219 turistas extranjeros. Las conclusiones del autor fueron:

Existe relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que su finalidad, es la venta de un servicio o producto. El marketing digital ayuda a la comercialización del destino turístico, captando y fidelizando a los turistas que buscan tener una gran experiencia de viaje en el balneario Huanchaco.

Los turistas extranjeros consideran como obstáculo para la comercialización del Balneario que las redes sociales que utilizan los servicios turísticos no estén actualizadas, se mantienen con información y fotos antiguas, lo cual no les permite tener una buena interacción con las agencias.

Un gran número de los turistas extranjeros que se encuestaron usan el marketing digital para sus viajes, ya que les ayuda con información y a verificar precios antes de llegar a su destino, lo cual les crea una expectativa del viaje.

Huingo (2017) *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017.* El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las redes sociales y el marketing digital y fidelizar a los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote - 2017. El tipo de

investigación desarrollada es correlacional, no experimental y transversal; siendo la población 900 clientes y la muestra 270 clientes. Las conclusiones del autor fueron:

Se concluyó que existe una relación entre las redes sociales y el marketing digital y la fidelización de los clientes con un grado de significancia de 0.006 menor al 0.05, indicando que la hipótesis nula se rechaza, el cual da como resultado el valor X^2 de 33.830 mayor al valor de 19.02276, indicando que hay una fuerte relación entre las variables.

Gamero (2015) *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo.* El objetivo de la investigación fue analizar a los turistas internacionales que usaron internet para poder elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el año 2014 y las estrategias de marketing digital que se utilizaron para llamar su atención. El tipo de investigación que se desarrolló es descriptiva; siendo la población un total de 36808 y la muestra 385 turistas internacionales. Las conclusiones del autor fueron:

La investigación determinó que la mayoría de turistas internacionales que visitan Trujillo, el 59%, utiliza internet para proceder con la búsqueda de hospedaje, para los cuales, internet terminó siendo su fuente de información final para escoger su alojamiento, y, por otro lado, hay algunos factores que estimulan al turista a terminar utilizando otros medios (guías, libros, etc.) o algunos lo hacen cuando llegan a su destino. La mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más habitual de Internet como su principal fuente de información.

Finalmente, la investigación demostró que un gran porcentaje de turistas ya usa, y usó, dispositivos como *Smartphones* y *Tablets*, el 48.8% y 23.6% respectivamente, para la búsqueda de su hospedaje en Trujillo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

a) Definición

Sainz (2018) Afirma que el término “Marketing digital” fue utilizado por primera vez en los noventa. Esta denominación creció en popularidad con el tiempo, específicamente en ciertos países. En Estados Unidos se usa el término “Marketing *online*”; es conocido en Italia como “Marketing web”, pero en el Reino Unido y en todo el mundo, el término más común es “Marketing digital”. Es un proceso responsable dirigido a determinar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con el objetivo de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (PP. 46 - 47)

Selman (2017) Manifiesta que el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo *online* (La web) y que buscan tener un tipo de conversación por parte del usuario. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos: La masividad y la personalización. Los sistemas digitales permiten crear perfiles minuciosos de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también detallan gustos, preferencias, intereses, etc. La información que se genera de

Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más sencillo conseguir una mayor cantidad de conversaciones en el mundo online que en el mundo real. A esto se le conoce como personalización. (PP. 17 – 18)

De acuerdo a lo mencionado se puede decir que el marketing digital es un conjunto de estrategias *online*, que se basan en las preferencias de los clientes, para así lograr la satisfacción de sus necesidades y los objetivos de la empresa.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) Definen al marketing digital como una estrategia de como una empresa debe establecer los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial para transmitirla través de comunicaciones específicas coherentes con las características del canal digital y los requerimientos del usuario final.

2.2.1.1. Comunicación Digital

a) Definición

Delgado (2018) Indica que la definición de comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de la tecnología como las herramientas que se utilizan. Conlleva a la digitalización de la información, después su integración en un entorno que permita transmitir esta información, y, por último, una recopilación de estrategias que deben atender un conjunto de objetivos dentro de un plan de acción. En la evolución de la gestión de la comunicación digital aplicada al terreno corporativo o institucional nos encontramos, de una parte, en la necesidad de una mayor implantación: todavía son muchas las empresas y directivos que se muestran reticentes, por indiferencia o

desconocimiento acerca de la ‘necesidad de cambio’; y de otra, en la ignorancia que en ocasiones se tiene acerca de las funciones que debe cumplir la comunicación en el entorno digital, entendida muchas veces como publicar en Redes Sociales y escribir en el *site* corporativo. (P. 1)

Briceño (2005) Menciona que la comunicación digital es la principal estructura para llevar información codificada desde un punto a otro. Estos puntos pueden estar separados en el tiempo o distancia, y desde el punto de vista del usuario final, la transmisión sin falla de la información tiene un valor de gran importancia. La comunicación digital comprende tres categorías: Transmisión, Conversión y Procesamiento. Estas tres funciones que tiene la comunicación digital no son consideradas independientemente por el usuario. El valor de cada una de estas funciones es un asunto que refiere a la optimización del sistema. (PP. 14 - 15)

De acuerdo a lo mencionado, la comunicación digital es muy importante en la actualidad, ya que la mayoría de personas utiliza redes sociales, visualizan páginas web o leen blogs para informarse sobre algún producto o servicio, muy pocos acuden a revistas o libros. Por ello al utilizar la comunicación digital será más fácil para las empresas dar a conocer lo que ofrecen.

2.2.1.2. Storytelling

a) Definición

Gilardoni (2013) Manifiesta que el *Storytelling*, también es conocido como Narrativa Transmedia y fue Henry Jenkins quien propuso este concepto en el año

2003 con el objetivo de explicar la técnica narrativa basada en la creación de historias que se desarrollan a través de diferentes medios y plataformas, incorporando experiencias de carácter interactivo. En su famoso artículo, *Transmedia Storytelling* fue donde introdujo el término y señaló: “Los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de otras historias a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro”. El *storytelling* introduce nuevos giros a la historia, creando otros personajes e incluso finales alternativos que el autor no hubiese imaginado. Y si a eso se agrega el hecho de plantear nuevas experiencias de lectura que consideran el uso de tecnología, el resultado es muy diferente a lo que ocurre con las adaptaciones narrativas que comúnmente conocemos. (P.1)

Martin (2009) Indica que el *storytelling*, es una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una participación subjetiva, se identifiquen con contenidos que hacen suyos por propio convencimiento. El *storytelling* es eficaz porque va más allá de los relatos simples y de los modelos basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucración. El *storytelling*, una técnica narrativa sobre la que hace más de 2.500 años ya Confucio avisaba cuando decía “Dime y te olvidaré, muéstrame y recordaré, déjame participar y entenderé”. (P. 11)

De acuerdo a lo mencionado, se puede decir que el *storytelling* es una técnica y forma de comunicación, que hace que las personas se identifiquen con lo que se les está mostrando y ofreciendo, logrando así atraerlos hacia el producto.

2.2.1.3. Neuromarketing

a) Definición

Díaz (2015) Manifiesta que el neuromarketing es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de algunas estrategias se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón. Dichos estudios no tuvieron una explicación contundente acerca de las decisiones tomadas por los consumidores, sino que solo obtuvieron un exceso de especulaciones. (P.3)

Braidot (2009) Afirma que el neuromarketing se define como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que aclaran la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, canales y ventas. El neuromarketing puede informar lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el

marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (PP. 16 – 17)

De acuerdo a lo mencionado, se entiende que el neuromarketing es muy importante ya que así las empresas pueden saber de qué manera las personas eligen lo que compran y les permite llegar con más efectividad a sus clientes. Por medio del neuromarketing se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor y esto ayuda a dar mayor relevancia a las sensaciones como forma de comunicación directa.

2.2.2. Conocimiento Turístico

a) Definición

Campodónico y Chalar (2011) Citando a Valencia (1989) Indica que el turismo puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

Más allá de su definición, el turismo es un fenómeno que involucra a individuos, en diferentes niveles de actividad y manifestaciones como los turistas, meta turistas, las comunidades receptoras, los operadores, los trabajadores de los diferentes servicios y los empresarios, entre otros. (P. 1313)

Quesada (2010) Indica que el vocablo “Turismo” se comenzó a utilizar como resultado del fenómeno que se generó con el desplazamiento de turistas ingleses a Europa continental durante las postrimerías del siglo XVIII y porción del siglo XIX. Es en Inglaterra en donde por primera vez se define turismo; aparecen en 1811 como “La teoría y la práctica del viaje de placer”. Semánticamente, el sufijo de origen griego “*ismo*” indica la idea de sistema, conjunto, modalidad, teoría o doctrina. Por ello, turismo implica la teoría (o doctrina) de los viajes o el conjunto de conocimientos o experiencias existentes en torno a estos.

En la actualidad, turismo no solo implica el viaje de turistas, también incluye todo el complejo proceso de organización, promoción y prestación de los abundantes servicios por ellos demandados, tanto en el origen como en el destino; lo cual denota diversidad de relaciones y efectos (positivos y negativos) entre quienes participan en este fenómeno, tanto de manera indirecta como indirecta. (PP. 12 – 13)

De acuerdo a lo mencionado, el turismo es una actividad que ha evolucionado a través de los años en un contexto económico y social. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes del mundo. El turismo permite que las personas conozcan nuevos lugares y realicen diferentes actividades que no realizan a diario.

2.2.2.1. Turismo Cultural

a) Definición

Hiriart (2013) Indica que el turismo cultural se manifestó en las últimas cuatro décadas como un fenómeno social que presenta una de las mejores expectativas para

dedicar el tiempo libre, este turismo está relacionado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que contienen un importante legado patrimonial. El término turismo cultural se graba como un concepto de afluencia entre cultura y turismo. El origen tiene que ver con las necesidades de las personas, tanto de la parte cultural como del propio sector turístico; sin embargo, a pesar del paso del tiempo, encontramos todavía desde el mundo de la cultura una percepción de lo turístico como algo de segundo nivel, solamente aceptable por la trascendencia económica que puede suponer; por otra parte, desde el sector turístico, y a pesar del machacado discurso de la sostenibilidad, siguen prevaleciendo modelos en los que cultura y patrimonio material e inmaterial son componentes consumibles de productos banales de alta rentabilidad. (PP. 21 – 22)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011) Afirma que el Turismo cultural es aquel tipo especial de turismo que integra los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca aprovechar económica y socialmente el espacio o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan conocer y entender culturas distintas. Citando a La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1982) señala que el Turismo Cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada como una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos. (P. 5)

De acuerdo a lo mencionado, se entiende al turismo cultural como un tipo especial de turismo, pero que incorpora aspectos de la cultura, historia, tradiciones, etc. del lugar visitado. Esta actividad contribuye tanto al desarrollo económico, generando ingresos para la comunidad y para las empresas prestadoras de servicios turísticos, así como al social, porque permite la integración de los visitantes con los pobladores del lugar.

2.2.2.2. Turismo Aventura

a) Definición

Gutiérrez (2013) Indica que el turismo de aventura es un turismo de exigencia mayor, donde las estancias de días o semanas ponen a prueba la resistencia que tiene una persona, y su capacidad de adaptarse a situaciones extraordinarias. Es un turismo fuera de lo común que se caracteriza por las sorpresas, la intensidad de las emociones, las comidas, etc. En cualquier caso, se habla de este turismo como la forma más genuina de viajar, si bien se reconoce el cansancio que produce, y el carácter de prueba que supone. Se pone en manifiesto la distinción entre un turismo más dinámico, donde se sale y se hacen cosas, frente a un turismo estático donde lo dominante es estar y tener las cosas o servicios por los cuales se viaja. (P. 13)

Díaz (2012) Menciona que el turismo de aventura es resultado no solo de la diversidad geográfica sino también son consecuencia del perfil del turista; pues en el turismo de aventura no solamente tiene cabida el turismo de perfil marcadamente aventurero (turista duro) que afronta desafíos extremos, sino también se presenta un tipo

de turista (suave) que demanda la realización de actividades con un nivel de riesgo muy controlado. Citando a La Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2004); Refiere al turismo de aventura como la realización de actividades deportivas con fines recreativos, el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza. (P. 532)

De acuerdo a lo mencionado, el objetivo principal del turismo de aventura, el fomento de actividades realizadas en la naturaleza, es un turismo fuera de lo común que permite tener experiencias únicas, haciendo que las personas no solo estén mirando o recibiendo los servicios, sino permitiendo que interactúen con lo que está a su alrededor.

2.2.2.3.Ecoturismo

a) Definición

Quesada (2007) Manifiesta que el término de “Ecoturismo” es usado por muchas personas como sinónimo de turismo naturalista. Pero es bueno diferenciarlo, pues el ecoturismo no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su ayuda, contribuyendo a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan esta actividad turística. Esa relación de beneficio mutuo que se produce entre los recursos naturales y el turismo, define su carácter esencial. El ecoturismo se practica básicamente en áreas protegidas, y por esa circunstancia, países como Costa Rica, Belice, Ecuador y otros con gran biodiversidad y mucha extensión territorial preservada, poseen excelentes condiciones y oportunidades para desarrollarlo. Este tipo de turismo es cada día más importante, porque conforme

siga creciendo la población urbana y se desarrollen las sociedades, habrá mayor tendencia al descanso y a la búsqueda de sitios naturales, que serán un “desintoxicante” contra el estrés producido por la modernidad. (P. 107)

Gonzales y Neri (2015) Afirman que el ecoturismo es una modalidad turística que surgió debido al aumento de la demanda del mercado para las prácticas de turismo sostenible, el cual permite brindar servicios y productos turísticos teniendo como eje los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la sociedad. Citando a Drumm y Moore (2002) el ecoturismo es un ideal componente de una estrategia de desarrollo sostenible donde los recursos naturales pueden ser usados como atracciones turísticas sin causar daños al área natural. Los autores afirman que los siguientes elementos son importantes para el éxito de una iniciativa de ecoturismo: Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales; involucrar a los actores (individuales, comunidades, operadores turísticos e instituciones gubernamentales, etc.) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo; respetar las culturas y tradiciones locales; generar ingresos sostenibles e iguales para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados; generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas; y educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación. (P. 1439)

De acuerdo a lo mencionado, el ecoturismo es el tipo de turismo que contribuye al turismo sostenible, ya que promueve la conservación no solo de los atractivos visitados, sino también de las zonas aledañas, para que no se dañen la capacidad de satisfacción de generaciones futuras.

2.2.3. Islas Palomino

En la Provincia Constitucional del Callao se encuentra un conjunto de cinco islas, la principal es la San Lorenzo, es la más grande de todo el litoral de nuestro país, es una isla desértica, pero en el invierno aparece vegetación, Charles Darwin la visitó en 1835 quedando registradas todas sus observaciones en su diario de viaje: *The Voyage of the Beagle* (Chapter XVI - Northern Chile and Peru). En la actualidad, en la isla se encuentra una base de la Fuerza de Operaciones Especiales de la Marina (FOES), y parte de su entrenamiento se basa en nadar desde La Punta hasta esta isla.

La Isla el Frontón, es históricamente conocida, por un terrible suceso que ocurrió en el año 1896, cuando en el lugar se llevó a cabo un motín, el cual estuvo dirigido por los terroristas, del grupo Sendero Luminoso. En junio del mismo año, la Marina de Guerra del Perú, realizó un bombardeo a la zona, logrando finalmente la rendición de los reclusos y la reducción de la población de la isla a tan solo 28 sobrevivientes.

La Isla el Camotal, esta isla se generó por el terremoto-maremoto de 10 grados que ocurrió en octubre de 1746, el cual sepultó gran parte del Callao. Lleva el nombre de Camotal, ya que esazona era conocida por ser una región agrícola donde únicamente se cosechaba camote.

Las Islas Cavinzas, esta isla fue utilizada para actividad guanera, pero las aves guaneras fueron migrando lo que produjo la deserción de la isla y que esta actividad se realice con menor frecuencia. Actualmente esta isla es famosa, ya que las aves las usan como lugar de alimentación, reproducción y descanso. Además, están protegidas por ley dentro de la reserva nacional “Sistema de islas, islotes y puntas guaneras”.

Las Islas Palomino, también llamadas Islotes Palomino son un conjunto de islas pequeñas que se encuentran de forma discontinua en el litoral peruano. Aquí habitan

lobos marinos en su estado natural, gracias a ello las islas se han convertido en un gran atractivo turístico.

Las islas no solo albergan lobos marinos, también habitan aves marinas y en sus costas se pueden encontrar gaviotas, guanayes, zarcillos, piqueros, pelícanos, patillos y chuitas. En la parte más alta de una de las islas se encuentra un viejo faro, el cual servía como guía para los barcos que concurrían las playas y el puerto del Callao.



Figura 1. Circuito de las Islas del Callao.

Fuente: del Sitio Web: <http://www.viajesdelperu.com/2017/02/callao-tradicion-salsa-y-contrastes.html>

➤ **Clima:**

El clima de las Islas es templado, tiene una temperatura anual máxima de 23 °C y mínima de 7 °C.

➤ **Fauna:**

○ **Avifauna:**

- Pingüino de Humboldt
- Pelícano peruano o Alcatraz
- Guanay

- Chuita
- Piquero común o peruano
- Zarcillo
- Rayador negro
- Cuervo de mar
- Ostrero negro
- Ostrero común americano

○ **Lobos Marinos:**

▪ El lobo marino chusco o lobo marino sudamericano, tienen color pardo oscuro y hocico corto y ancho, es el más abundante de las dos especies. Los machos adultos pueden llegar a medir 3.5 metros y pesar hasta 400 kg, mientras que las hembras, más pequeñas, pesan la mitad. Los machos se caracterizan por tener una melena, por lo que también son denominados leones marinos al sur del continente.

▪ La principal fuente de alimentación de los lobos marinos son los peces, moluscos y crustáceos llegando al conflicto directo con la pesca, la cual sobre explota su alimento natural, incluso algunos quedan atrapados en las redes y mueren por asfixia o son asesinados por destruir las mismas.



Figura 2. Lobos Marinos

Fuente: Sitio Web de la Agencia de Turismo T&T: <https://www.tourmarinocallao.com/es/galeria-de-fotos.php>



Figura 4. Chuitas



Figura 3. Pingüinos de Humboldt y Zarcillos

El Gobierno Regional del Callao, en el 2008 aprobó la siguiente ordenanza:

➤ **ORDENANZA REGIONAL QUE DECLARA DE INTERÉS PARA LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO LA CONSERVACIÓN DE LAS ISLAS PALOMINO Y CAVINZAS**

○ **Artículo 1°.-** DECLARAR de interés para la Provincia Constitucional del Callao, la conservación de las islas Palomino y Cavinzas, así como los recursos naturales vinculados a estas islas.

○ **Artículo 2°.-** ENCARGAR a la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, la elaboración del expediente técnico que sustente la propuesta de delimitación y establecimiento de un área de conservación regional en las islas Palomino y Cavinzas.

○ **Artículo 3°.-** Los pescadores artesanales harán uso racional de los recursos naturales renovables, en actividades tales como la pesca artesanal, recolección de mariscos, entre otras, en tanto éstas se realicen de manera que no generen impactos ambientales negativos, sujetándose a los dispositivos administrativos y legales, que sobre esta materia se encuentren vigentes o se dicten posteriormente.

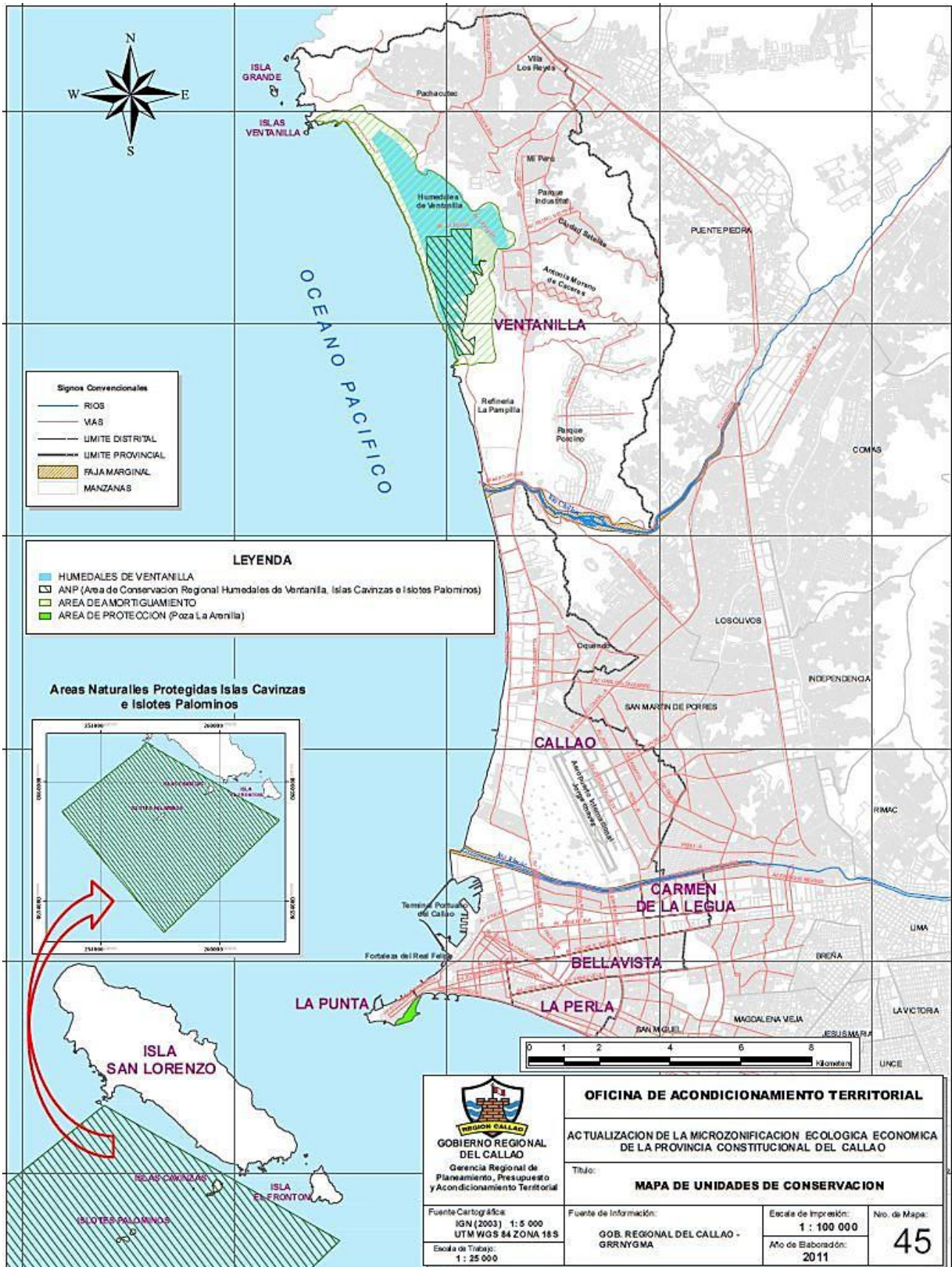


Figura 5. Mapa de Las Islas Palomino - Área Protegida

Fuente: Sitio Web del Gobierno Regional del Callao:

http://sitr.regioncallao.gob.pe/catalogoMapa/45_MAPA_DE_UNIDADES_DE_CONSERVACION.pdf

2.3. Definiciones Conceptuales

1. Marketing:

Según **Kotler (2011)** El marketing no debe ser entendido en el sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino también bajo el concepto de satisfacer al cliente. Si el profesional de marketing logra comprender las necesidades que tiene el consumidor y desarrolla productos y servicios que proporcionen un gran valor, si establece precios, distribuye y transmite sus productos de forma eficaz, tendrá una mejor forma de venderlos al consumidor. La definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». (P. 13)

2. Marketing digital:

Según **Selman (2017)** *“Indica que el marketing digital se podría definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan tener algún tipo de conversación por parte del usuario”*. (P. 17)

3. Comunicación Digital:

Según **Briceño (2005)** *“Indica que es la estructura que se utiliza para trasladar información desde un punto a otro. Estos puntos pueden estar separados en tiempo o distancia, pero para el usuario, la transmisión sin falla de la información es de gran importancia”*. (P. 14)

4. Storytelling:

Según **50minutos.es (2016)** El objetivo del *storytelling* es transmitir, conquistar y convencer gracias a una comunicación que une información y emoción, razón y pasión. En este enfoque, es importante darle sentido al vínculo que se va a crear con el destinatario del mensaje como la de conseguir que a este le interese y desee formar parte de esa “bonita historia. (P. 4)

5. Neuromarketing:

Según **Díaz (2015)** También conocido como la aplicación de estudios realizados al sistema nervioso, las neurociencias, pero dirigido al marketing. Los estudios revelaron que el éxito o fracaso de las estrategias se debe a que están enfocadas al deseo y no a la razón. (P. 3)

6. Neuromarketing Visual:

Según **Guardiola (2016)** *“Es el que está basado en cómo percibimos nuestro alrededor a través de nuestros ojos. Está demostrado que una imagen llega más rápido al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir, también está más garantizada”.*

7. Ecommerce:

Según **Asociación Española de la Economía Digital (2012)** *“El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet”.* (P.14)

8. Branding:

Según **Healey (2009)** *“El branding es el proceso de hacer coincidir de modo ordenado una identidad simbólica creada a propósito con conceptos clave, con la meta de fomentar expectativas y satisfacerlas después”*. (P. 248)

9. Redes Sociales:

Según **Moreno (2015)** *“Las redes sociales, son un medio de comunicación social que se concentra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, especialmente de amistad, manteniendo intereses y actividades en común”*. (P. 25)

10. Facebook:

Según **Ramos (2013)** *“Facebook es la red social número uno del mundo, por lo que establecer una presencia en aquellas e torna requisito imprescindible en términos de exposición e imagen de marca”*.

11. Turismo:

Según **Gurría (1997)** El turismo es la “movilización de personas a un lugar definido o elegido según las necesidades que tengan. El turismo sólo existe en un clima de libertad, donde los individuos tengan la capacidad para decidir por ellos mismo cuándo y hacia dónde desplazarse, y se encuentren en la situación de decidir entre las opciones de "hacer o no hacer", o bien de "esto o aquello". (P. 15)

12. Atractivo turístico:

Según **Díaz (2004)** *“Son los elementos responsables de la motivación, por si mismos o asociados a otros, del desplazamiento turístico hacia la localidad en la que se encuentran”*. (P. 62)

13. Turismo Cultural:

Según **El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011)** *“El Turismo cultural busca utilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender diferentes culturas”*. (P. 5)

14. Turismo de Aventura:

Según **Gutiérrez (2013)** *“El turismo de aventura es un turismo de mayor exigencia, donde las estancias de días o semanas ponen a prueba la resistencia física de la persona, y su capacidad de adaptarse a diferentes situaciones”*. (P. 13)

15. Ecoturismo:

Según **Quesada (2007)** *“Ecoturismo”* es un término usado por las personas como sinónimo de turismo naturalista. Es favorable distinguirlo, pues no solo se sostiene en los atractivos naturales, también contribuyen recursos para su soporte, ayudando a su conservación y sostenimiento de las comunidades cercanas, que desarrollan esta actividad turística (P. 107)

16. Conciencia turística:

Según **Mieres (2002)** *“Define a la conciencia turística como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo”*. (P. 42)

17. Identidad Cultural:

Según **Molano (2007)** *“El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”*. (P.73)

18. Turismo Sostenible:

Según **Kotler (2011)** *“El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que previene los problemas que pueden surgir cuando se excede la capacidad de acogida de determinada área geográfica”*. (P.661)

19. Ecosistema:

Según **López (1999)** La palabra ecosistema viene del griego *oikos*, que significa casa o lugar donde se vive y *sistema*, que se refiere a un grupo organizado de diferentes componentes que interactúan unos con otros. Por ello, cuando se habla de ecosistema se refiere a la red de interacciones que se relacionan entre los seres vivos o bióticos y los factores ambientales abióticos (agua, aire y suelo), interacciones que hacen posible la vida en un lugar. (P. 33)

20. Contaminación:

Según **Rodríguez (2000)** *“La contaminación es el cambio en la calidad física, química, o biológica de un recurso (Aire, tierra o agua) causado por el hombre o por las actividades humanas, y que es perjudicial para la existencia o uso de los recursos”*. (P. 13)

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El Marketing Digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018

2.4.2. Hipótesis Específicas

- 1) La comunicación digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018
- 2) El *storytelling* se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018
- 3) El neuromarketing se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018

2.5. Variables de la Investigación

Tabla 1. Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Marketing Digital	Comunicación Digital
	<i>Storytelling</i>
	Neuromarketing
Conocimiento Turístico	Turismo Cultural
	Turismo de Aventura
	Ecoturismo

2.6. Matriz de Consistencia

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018”					
PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	MARKETING DIGITAL	Conocimiento Digital	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Diseño: No experimental, transversal Población: 20 colaboradores de la Agencia de turismo y 30 pobladores de Ventanilla Muestra: Técnicas de Investigación: ➤ Encuesta ➤ Entrevista Instrumentos de Investigación: ➤ Cuestionario de preguntas cerradas ➤ Cuestionario de preguntas abiertas Técnicas Estadísticas: ➤ Estadística descriptiva ➤ Estadística inferencial ➤ Paquete estadístico spss v23
¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?	Fomentar el Marketing Digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018	El Marketing Digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018		Storytelling	
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	CONOCIMIENTO TURISTICO	Neuromarketing	
➤ ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?	➤ Incentivar la comunicación digital y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018	➤ La comunicación digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018		Turismo Cultural	
➤ ¿De qué manera el storytelling se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?	➤ Fomentar el storytelling y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018	➤ El storytelling se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018		Turismo de Aventura	
➤ ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018?	➤ Analizar el neuromarketing y su relación con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018	➤ El neuromarketing se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018	Ecoturismo		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se realizó con el enfoque mixto, como menciona **Hernández, Fernández & Baptista (2014)** *“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”*. (P. 532)

3.1.2. Tipo

La investigación utilizó la tipología “Aplicada” ya que según **Sabino (1992)** *“La investigación aplicada persigue, fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento.”* (Pág. 46)

3.1.3. Nivel

La investigación aplicó un nivel descriptivo-correlacional, que según **Vara (2012)** *“Evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. Usa instrumentos estandarizados como la observación estructurada, etc. Realiza análisis cuantitativo usando estadística y finanzas”*. (P. 203)

3.1.4. Diseño

La investigación utilizó un diseño no experimental, ya que, según **Hernández, Fernández & Baptista (2014)** indican que son “*estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos*”. (Pág. 152)

Y también tuvo un diseño de corte transversal, ya que, según **Hernández, Fernández & Baptista (2014)** Indican que “*son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede*”. (Pág. 154)

3.2. Población y muestra

Población

La población del trabajo de investigación estuvo conformada por trabajadores de las Agencias de turismo del Distrito del Callao que ofrecen tours a las Islas, las Agencias fueron: T&T Turismo y Servicios, Mar Adentro Excursiones y la Agencia Ecocruceros, con una población total de 31 personas.

Y también estuvo conformada por el total de 37 pobladores del Distrito de Ventanilla.

Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 58 personas encuestas, entre personal de las Agencias de Turismo del Distrito del Callao y por los pobladores del Distrito de Ventanilla.

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra inicial

N = Población

Z = Nivel de confianza

E = Error permitido

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Se detallan los valores de la fórmula:

N= 68

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% ---0,5

EE=5% --- 0,05

Por lo tanto, reemplazando la ecuación:

$$n = \frac{(0.05 * 0.05) * 1.96^2 * 68}{(0.05)^2(68 - 1) + (0.05 * 0.05)1.96^2}$$

$$n = 58$$

3.3. Matriz de Conceptualización y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2. Matriz de operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Índices	Escala de medición	Ítems
Marketing Digital	Selman, H. (2017) Indica que el marketing digital se define como el conjunto de estrategias que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario.	La variable “marketing digital” se puede definir como un conjunto de estrategias online, las cuales se medirán mediante la comunicación digital, el storytelling y el neuromarketing.	Comunicación Digital	Redes Sociales	Ordinal	1. ¿Promueven el turismo de las Islas Palomino en sus redes sociales?
					Ordinal	2. ¿Publica frecuentemente fotografías del tour a las Islas Palomino en la red social <i>Instagram</i> ?
					Ordinal	3. ¿Mantiene actualizada la comunicación con los clientes por medio de la red social <i>Facebook</i> ?
					Ordinal	4. ¿Cuenta con un canal de <i>YouTube</i> donde publica vídeos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino?
					Ordinal	5. ¿Realizan seguimiento constante de las personas que se suscriben a su canal de <i>YouTube</i> ?
					Ordinal	6. ¿Cuenta con una página web donde los clientes puedan ver fotos del tour que realizan en las Islas Palomino?
					Ordinal	7. ¿Considera que la página web es un buen medio para promocionar las Islas Palomino?
					Ordinal	8. ¿Promocionan las Islas Palomino por medio de historias narradas en videos en <i>Facebook</i> ?
					Ordinal	9. ¿Cuenta con un blog donde se visualicen videos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino?
					Ordinal	10. ¿Publican historias de video relacionadas a las Islas Palomino en el canal <i>Vimeo</i> ?
					Ordinal	11. ¿La publicidad que brindan en las redes sociales genera emociones en sus clientes?
					Ordinal	12. ¿Considera que en su Agencia se utiliza el neuromarketing visual para lograr llamar la atención de los clientes?
					Ordinal	13. ¿Cuenta con una plataforma <i>E-commerce</i> en su página web?
					Ordinal	14. ¿Considera usted que ha obtenido una mayor demanda por medio del <i>E-commerce</i> ?

Tabla 3. Matriz de operacionalización de la Variable 2: Conocimiento Turístico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Índices	Escala de medición	Ítems
Conocimiento Turístico	Campodónico y Chalar (2011) Citando a Valencia (1989) Indica que el turismo puede definirse como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generados por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.	La segunda variable será medida mediante el conocimiento, tipos de turismo y la conciencia turística.	Conocimiento	Historia	Ordinal	15. ¿Considera usted que está informado sobre la historia de las Islas Palomino del Callao?
				Atractivo turístico	Ordinal	16. ¿Las Islas Palomino son un importante atractivo turístico de la provincia constitucional del Callao?
					Ordinal	17. ¿Considera usted que las Municipalidades de los distritos del Callao, deben tener un convenio para promover sus atractivos turísticos?
			Tipos de Turismo	Ordinal	18. ¿Cree usted, que en las Islas Palomino se puede realizar turismo de aventura?	
				Turismo de Aventura	Ordinal	19. ¿Considera usted, que el nado con lobos marinos es un tipo de turismo de aventura?
				Ordinal	20. ¿El nado con lobos marinos, es una actividad que le gustaría realizar?	
				Ecoturismo	Ordinal	21. ¿Considera usted que las Islas Palomino son un área donde se debería practicar el ecoturismo?
				Ordinal	22. ¿Está informado de que una de las islas del Callao es una parte del Callao que se sumergió en el terremoto de 1746?	
			Conciencia turística	Turismo cultural	Ordinal	23. ¿Tiene conocimiento de que una de las islas del Callao fue una prisión llamada “El frontón”?
				Identidad	Ordinal	24. ¿Considera usted que está identificado con el turismo que se desarrolla en la provincia constitucional del Callao?
					Ordinal	25. ¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en su distrito para lograr que se fomente el conocimiento de las Islas Palomino del Callao?
			Turismo sostenible	Ordinal	26. ¿Considera usted que se practica turismo sostenible en la visita a las Islas Palomino?	
Ordinal	27. ¿Cree usted que existe participación activa en la protección y conservación de las Islas Palomino del Callao?					
Ordinal	28. ¿Considera usted que la pesca con dinamita influye en el hábitat de los lobos marinos y de las aves guaneras?					

3.4.Participantes: Criterios de Inclusión y de exclusión

➤ Criterios de Inclusión:

Trabajadores de las Agencias de turismo del Distrito del Callao del área comercial y de marketing.

Pobladores del Distrito de Ventanilla.

➤ Criterios de Exclusión:

El personal que labora como salvavidas en las Agencias de turismo del Distrito del Callao.

3.5.Instrumentos de Investigación

La investigación estuvo conformada por los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

➤ El cuestionario: El cuestionario se utilizó como instrumento para el trabajo de investigación, ya que según **García (2004)**, es un sistema que se puede realizar en un menor tiempo, permite comparar resultados y se puede realizar por diferentes medios como, por correo electrónico, en físico, etc. Este sistema está compuesto por preguntas ordenadas, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible. (P.30-31) En la investigación se optó por aplicar la técnica de la encuesta tipo Likert.

3.5.1. Validación de los instrumentos (mínimo 3 expertos)

Se efectuó la validación del cuestionario, por juicios de 3 expertos, consistió en llevar el instrumento, ante especialistas de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios.

3.5.2. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4. Confiabilidad de la variable N°1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,657	14

Interpretación: Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha=0.657$, lo que indica que el instrumento de medición es confiable.

Tabla 5. Confiabilidad de la variable N°2: Conocimiento Turístico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	14

Interpretación: Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha=0.716$, lo que indica que el instrumento de medición es confiable.

3.6. Procedimientos

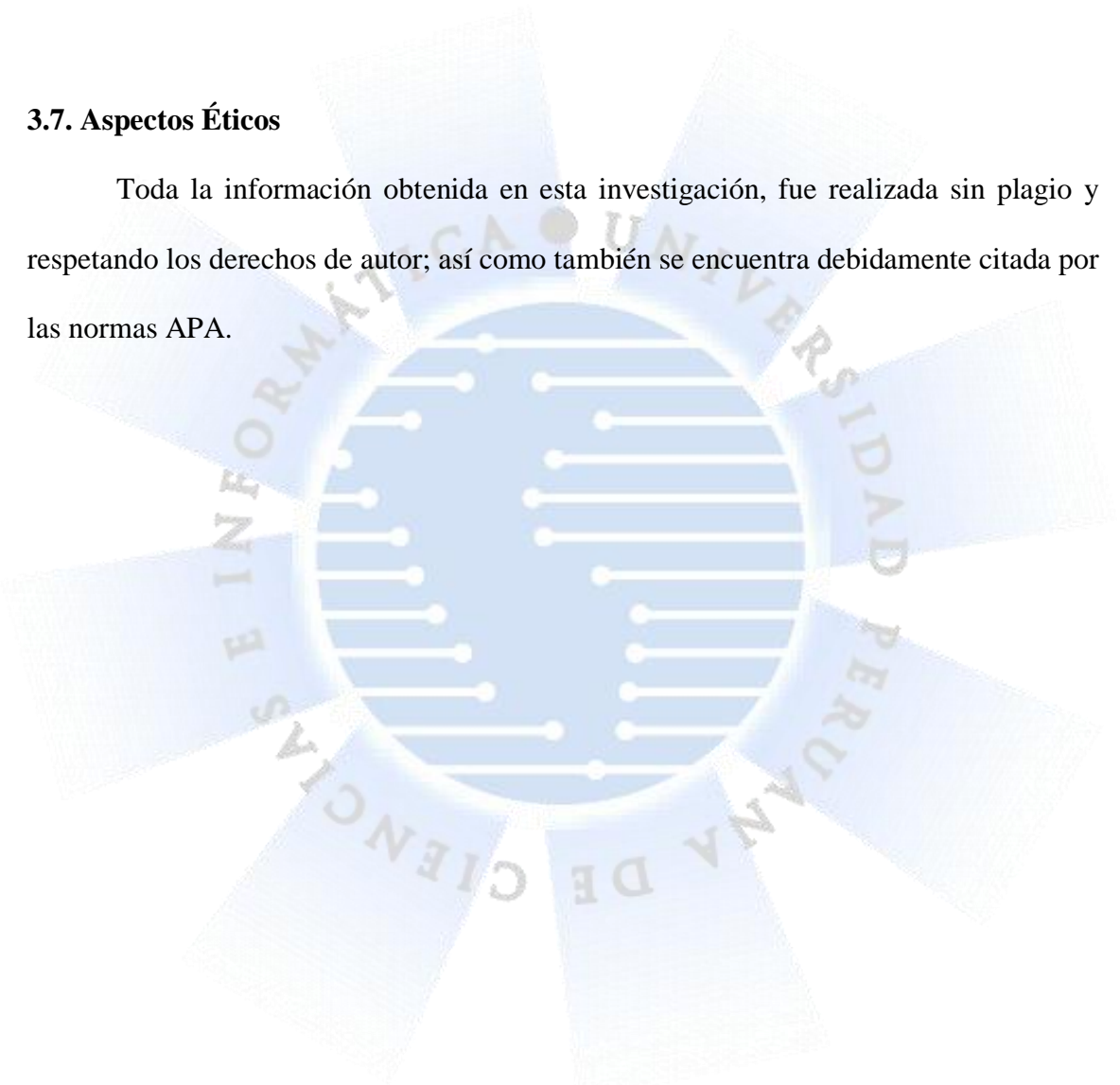
➤ **Encuesta:** Se le aplicó a la muestra la técnica de los cuestionarios, para obtener respuestas en relación al marketing digital y al conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. Las encuestas estuvieron dirigidas al personal de las Agencias de turismo del Callao, las cuales fueron encuestas digitales, en las que las personas colocaban sus respuestas en relación a la variable marketing digital y se utilizó la red social whatsapp, debido a la ubicación en la que se encontraban; mientras que las encuestas dirigidas a los pobladores del Distrito de Ventanilla fueron encuestas físicas,

donde las personas marcaban las respuestas en relación a la variable conocimiento turístico

➤ **SPSS versión 23:** En la investigación, luego de haberse realizado las encuestas, se utilizó el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Science*), con el que se realizaron los análisis estadísticos, representados en gráficos y tablas, con su interpretación.

3.7. Aspectos Éticos

Toda la información obtenida en esta investigación, fue realizada sin plagio y respetando los derechos de autor; así como también se encuentra debidamente citada por las normas APA.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de los resultados

4.1.1. Método Cuantitativo

1) Resultados Descriptivos: Tablas, gráficas y medidas

Tabla 6. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1

1¿Promueven el turismo de las Islas Palomino en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	17,2	17,2	17,2
	Muy de acuerdo	24	82,8	82,8	100,0
Total		29	100,0	100,0	

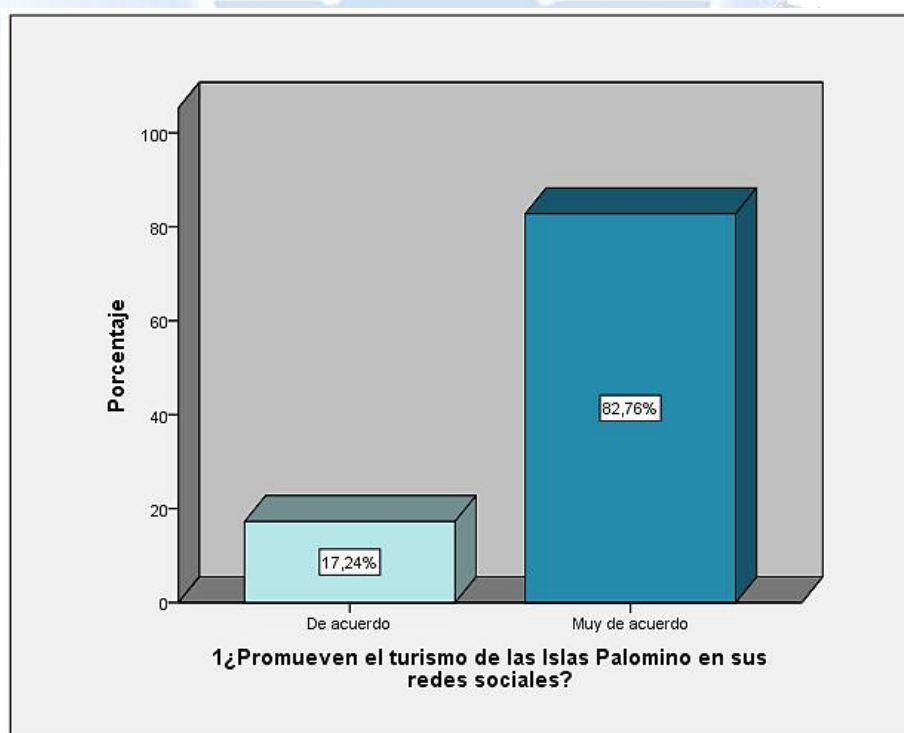


Figura 6. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si promueven el turismo de las Islas Palomino en sus redes sociales, el 17,24 % está de acuerdo, y el 82,76 % afirma que está muy de acuerdo. Los resultados demuestran que las Agencias si promueven el turismo de las Islas Palomino en sus redes sociales.

Tabla 7. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	5	17,2	17,2	20,7
	Muy de acuerdo	23	79,3	79,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

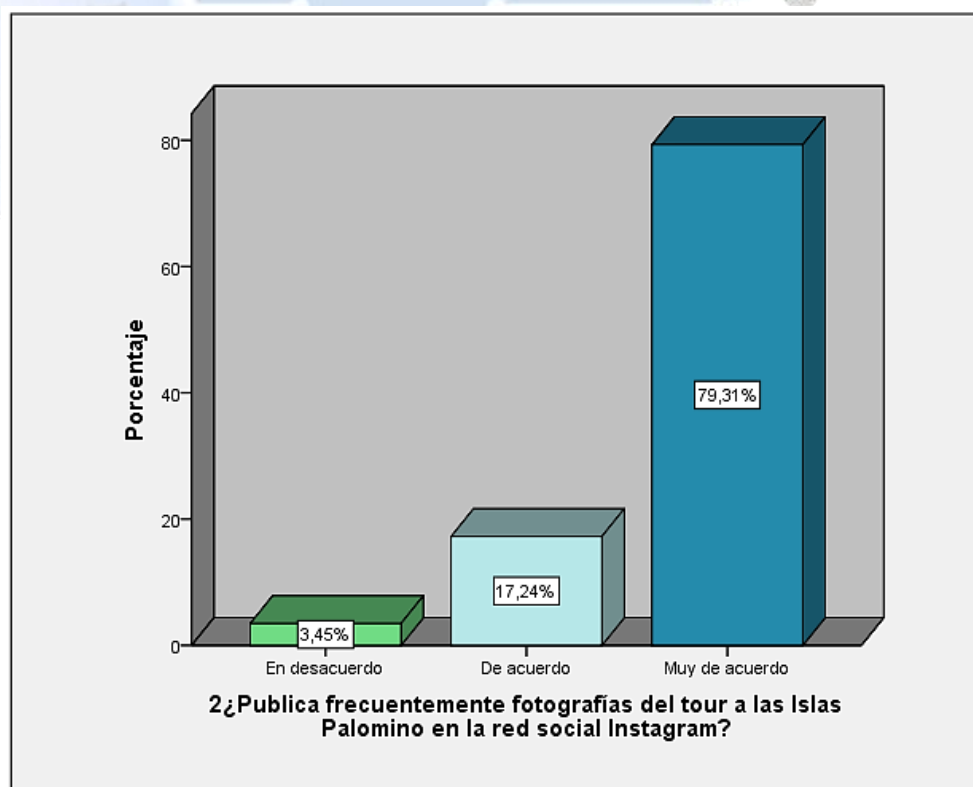


Figura 7. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si publican frecuentemente fotografías del tour a las Islas Palomino en la red social *Instagram*, el 3,45 % está en desacuerdo, el 17,24% está de acuerdo y el 79,31 % afirma que está muy de acuerdo.

Tabla 8. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3

3¿Mantiene actualizada la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	17,2	17,2	17,2
	Muy de acuerdo	24	82,8	82,8	100,0
Total		29	100,0	100,0	

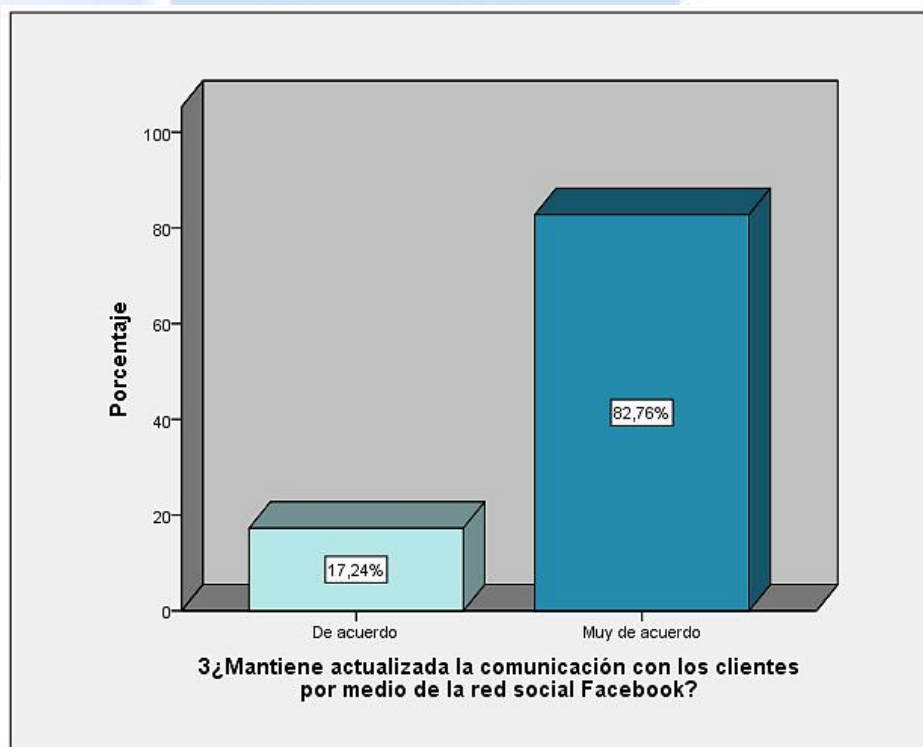


Figura 8. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si mantienen actualizada la comunicación con los clientes por medio de la red social *Facebook*, el 17,24 % está de acuerdo, y el 82,76 % afirma que está muy de acuerdo.

Los resultados demuestran que las Agencias si mantienen actualizada la comunicación con los clientes en *Facebook*.

Tabla 9. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	7	24,1	24,1	27,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	24,1	24,1	51,7
	De acuerdo	6	20,7	20,7	72,4
	Muy de acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
Total		29	100,0	100,0	

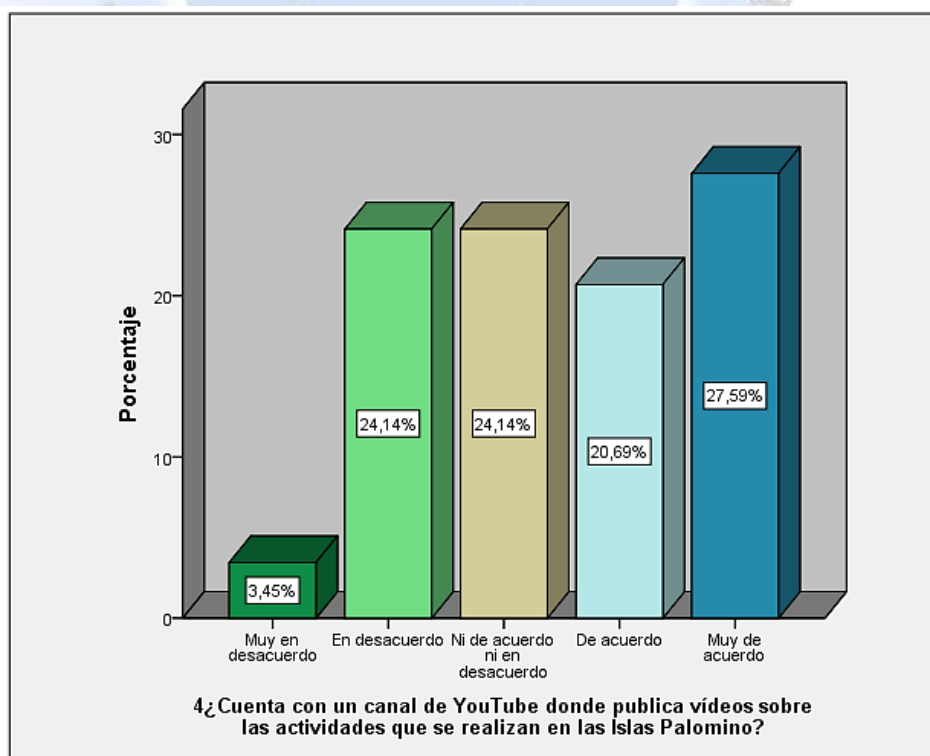


Figura 9. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si cuentan con un canal de *YouTube* donde publica vídeos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino, el 3,45 % está muy en desacuerdo, el 24,14% está en desacuerdo, el otro 24,14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,69% está de acuerdo y el 27,59 está muy de acuerdo. Los resultados demuestran que las Agencias deberían promover más y en algunos casos implementar un canal de *YouTube* donde los clientes puedan visualizar videos de los tours que se realizan en las Islas Palomino.

Tabla 10. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	37,9	37,9	37,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,8	13,8	51,7
	De acuerdo	8	27,6	27,6	79,3
	Muy de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
Total		29	100,0	100,0	

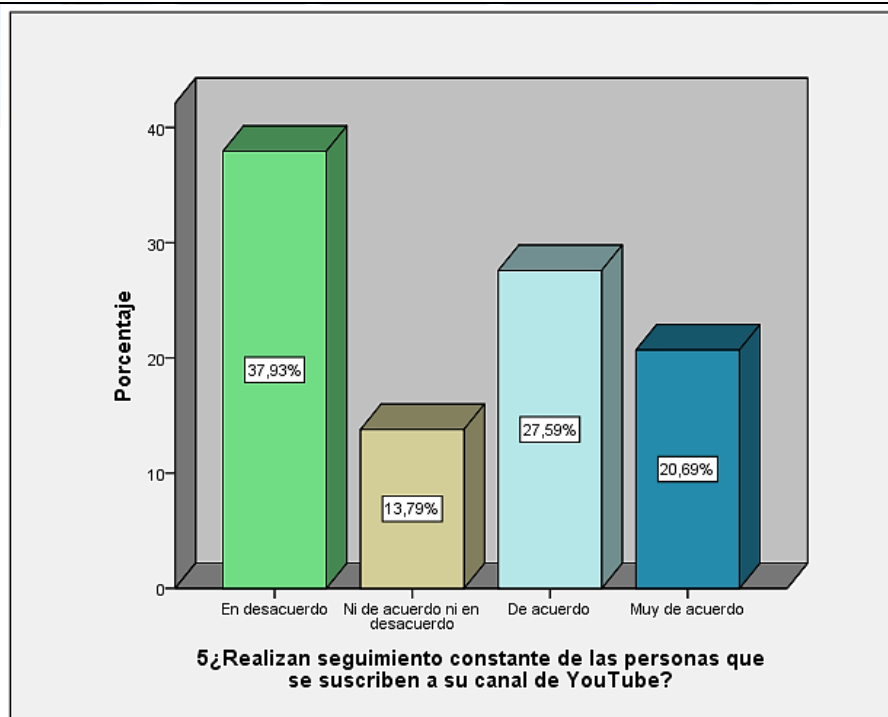


Figura 10. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si realizan seguimiento constante de las personas que se suscriben a su canal de *YouTube*, el 37,93% está en desacuerdo, el 13,79% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,59 está de acuerdo y el 20,69% está muy de acuerdo.

Los resultados demuestran que hay necesidad de mejorar la plataforma de *YouTube* y hacerles seguimiento constante a los clientes suscritos en el canal, para que por ese medio también se les brinde información de los tours.

Tabla 11. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	De acuerdo	10	34,5	34,5	34,5
	Muy de acuerdo	19	65,5	65,5	100,0
Total		29	100,0	100,0	

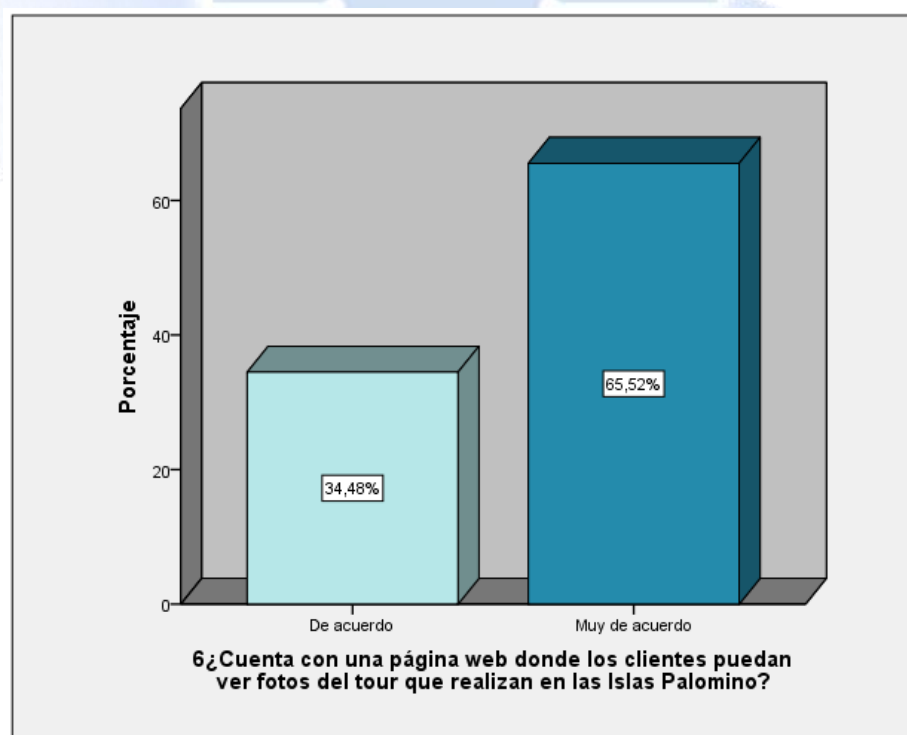


Figura 11. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si cuentan con una página web donde los clientes puedan ver fotos del tour que realizan en las Islas Palomino el 34.48% está de acuerdo y el 65,52% está muy de acuerdo.

Tabla 12. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7

7¿Considera que la página web es un buen medio para promocionar las Islas Palomino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	31,0	31,0	31,0
	Muy de acuerdo	20	69,0	69,0	100,0
Total		29	100,0	100,0	

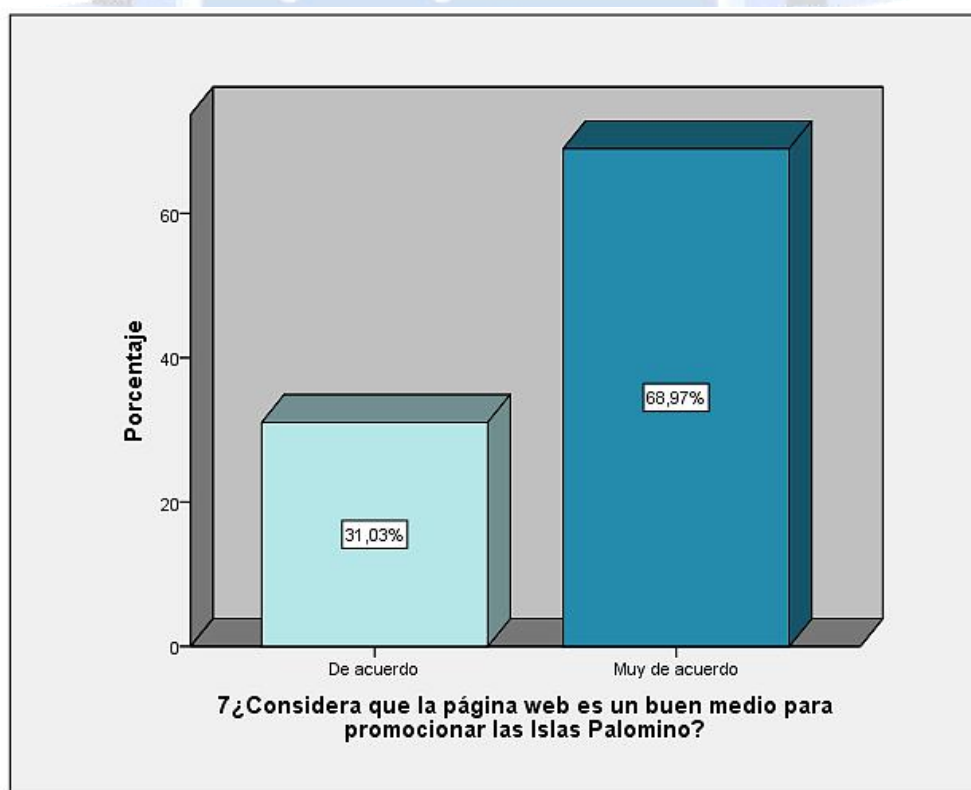


Figura 12. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si consideran que la página web es un buen medio para promocionar las Islas Palomino, el 31,03% está de acuerdo y el 68,97% está muy de acuerdo.

Tabla 13. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	31,0	31,0	31,0
	Muy de acuerdo	20	69,0	69,0	100,0
Total		29	100,0	100,0	

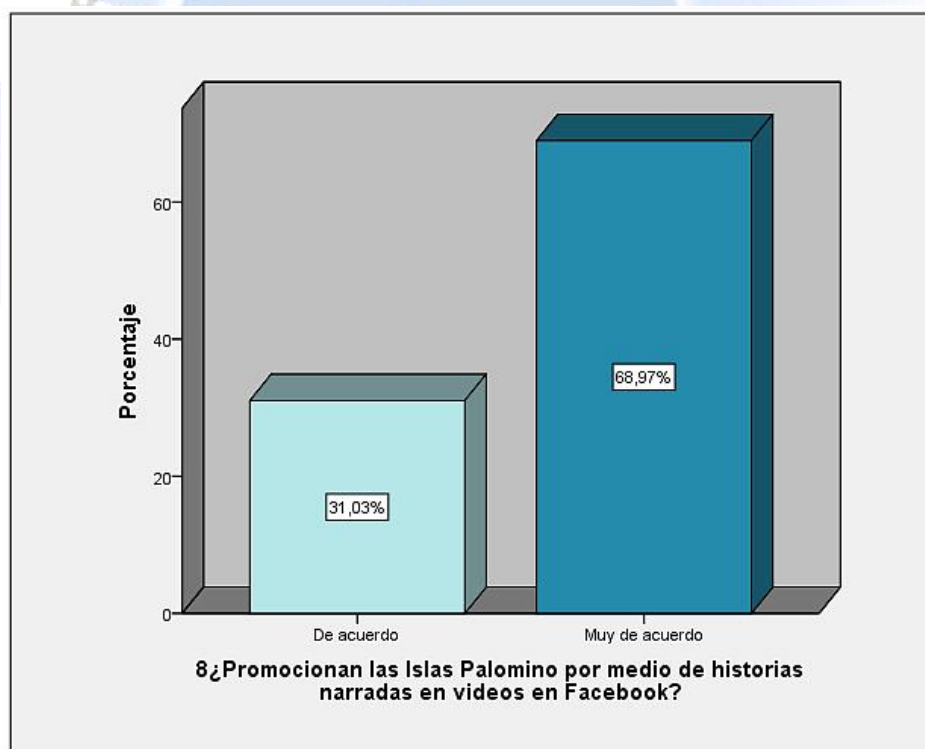


Figura 13. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si promocionan las Islas Palomino por medio de historias narradas en videos en Facebook, el 31,03% está de acuerdo y el 68,97% está muy de acuerdo.

Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	41,4	41,4	41,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	37,9	37,9	79,3
	De acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
Total		29	100,0	100,0	

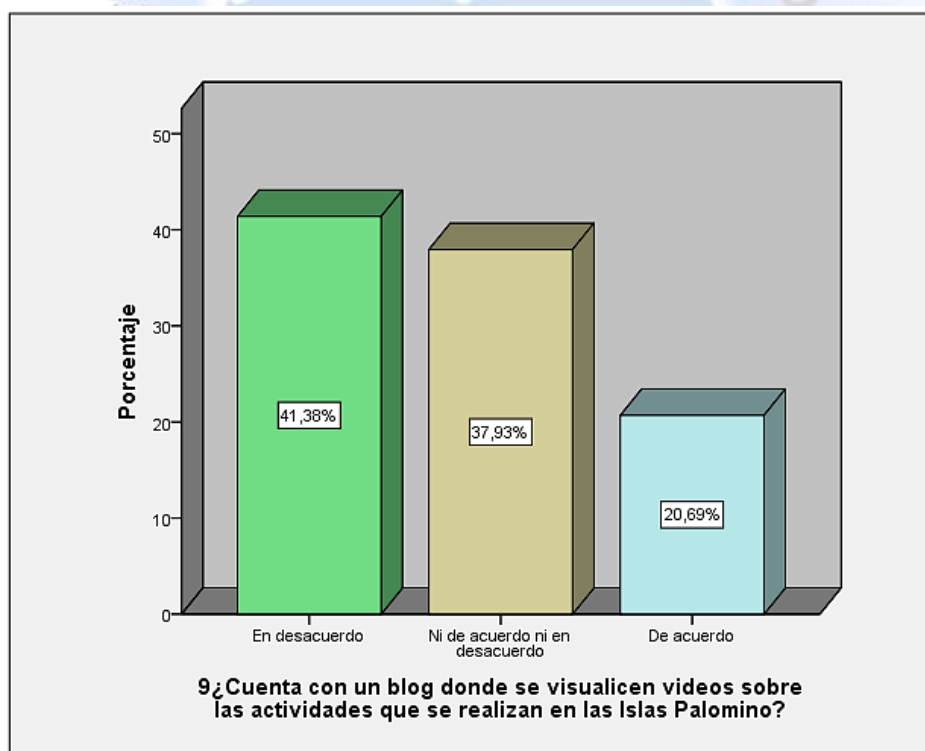


Figura 14. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si cuentan con un blog

donde se visualicen videos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino, el 41,38% está en desacuerdo, el 37,93% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,69 está de acuerdo.

Los resultados demuestran que hay necesidad de implementar blogs sobre las Islas Palomino e informar sobre las actividades que se realizan allí.

Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	51,7	51,7	51,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	48,3	48,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

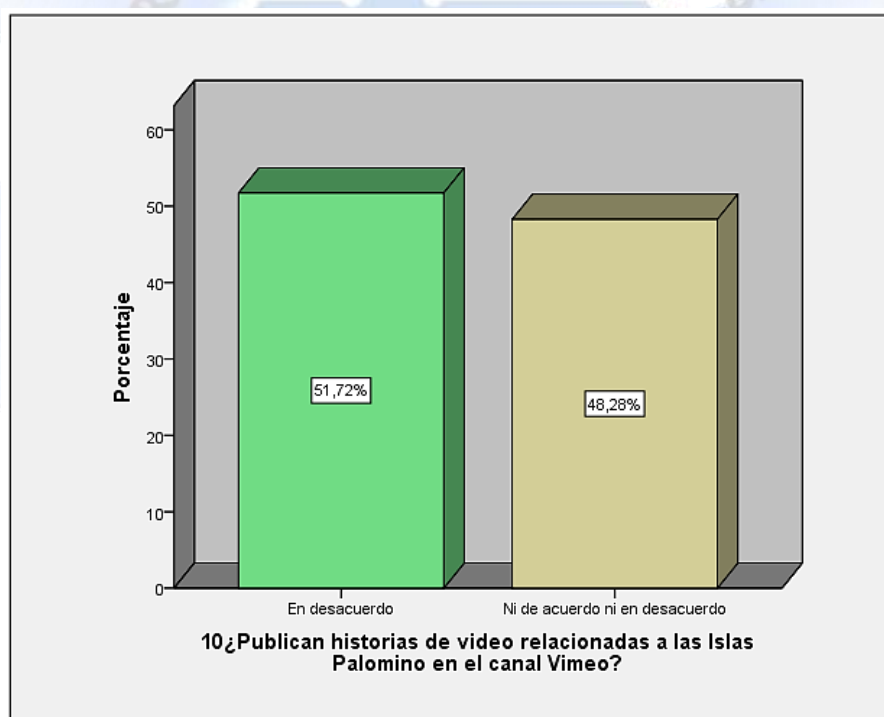


Figura 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si publican historias de video relacionadas a las Islas Palomino en el canal Vimeo, el 51,72% está en desacuerdo y el 48,28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados demuestran que hay necesidad de implementar un canal de Vimeo para promocionar videos e historias sobre las Islas Palomino.

Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	24,1	24,1	24,1
	Muy de acuerdo	22	75,9	75,9	100,0
Total		29	100,0	100,0	

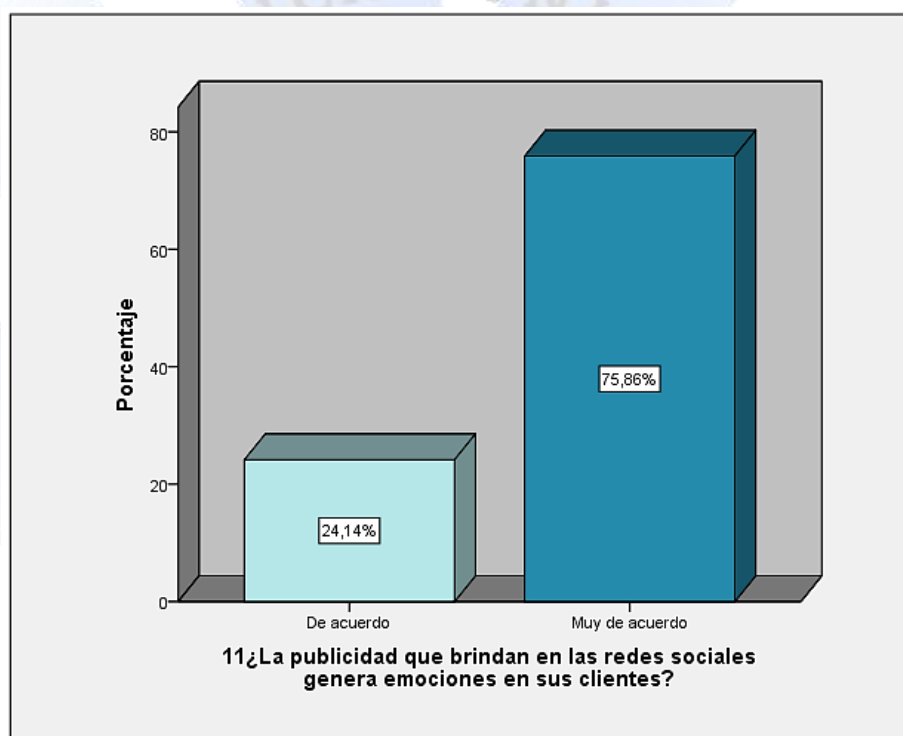


Figura 16. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si la publicidad que brindan en las redes sociales genera emociones en sus clientes, el 24,14% está de acuerdo y el 75,86% está muy de acuerdo.

Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12

12¿Considera que en su Agencia se utiliza el neuromarketing visual para lograr llamar la atención de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
De acuerdo	11	37,9	37,9	41,4
Muy de acuerdo	17	58,6	58,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

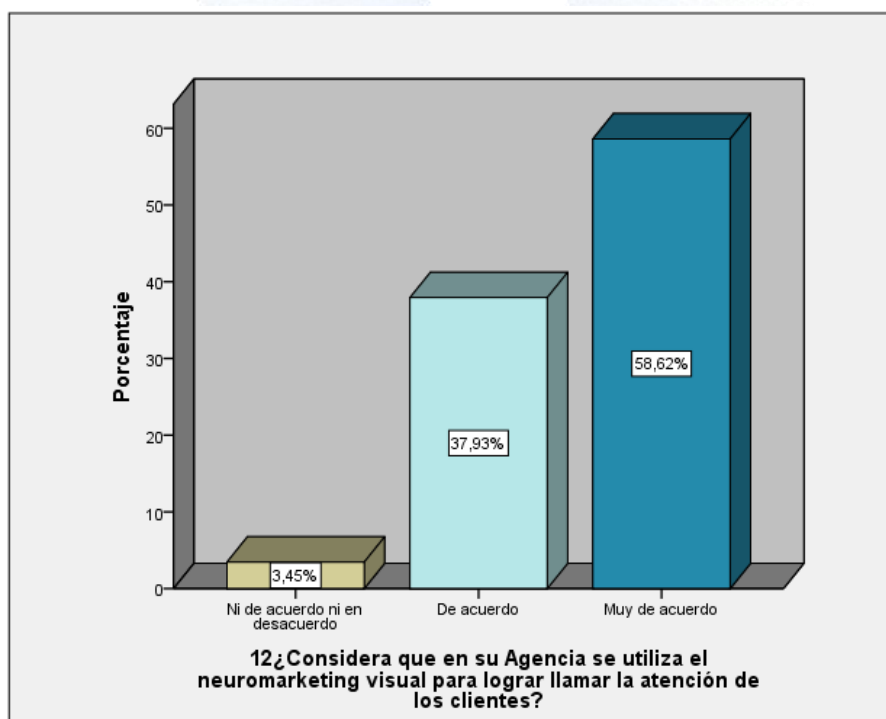


Figura 17. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si consideran que en su Agencia se utiliza el neuromarketing visual para lograr llamar la atención de los clientes, el 3,45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,93% está de acuerdo y el 58,62% está muy de acuerdo.

Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13

		13¿Cuenta con una plataforma E-commerce en su página web?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	9	31,0	31,0	34,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	48,3	48,3	82,8
	Muy de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
Total		29	100,0	100,0	

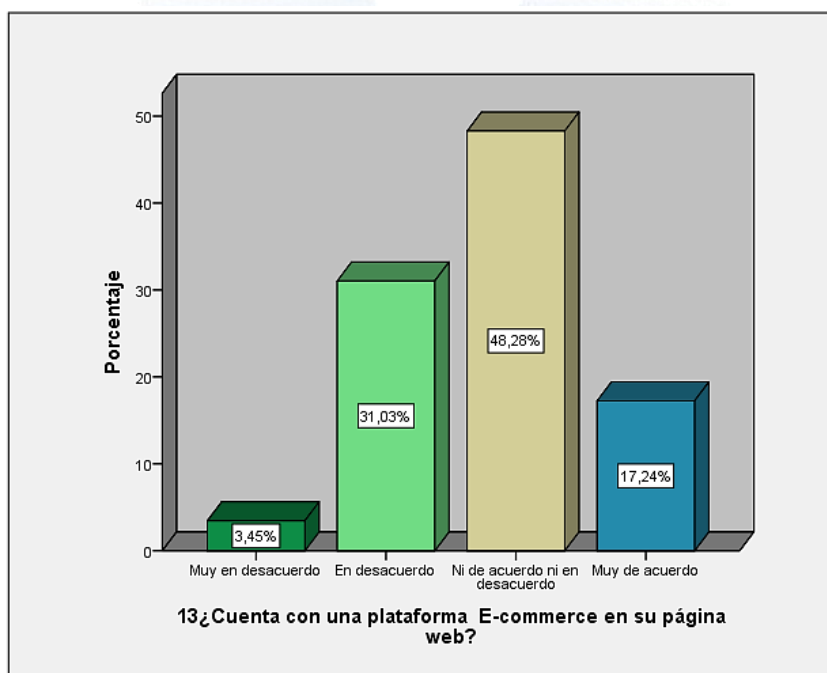


Figura 18. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si cuenta con una plataforma *E-commerce* en su página web, el 3,45% está muy en desacuerdo, el 31,03% está en desacuerdo, el 48,26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17,24 está muy de acuerdo.

Los resultados demuestran que muchas de las Agencias encuestadas no han implementado el *E-commerce* en sus páginas web.

Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14

14¿Considera usted que ha obtenido una mayor demanda por medio del E-commerce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	10	34,5	34,5	37,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	44,8	44,8	82,8
	Muy de acuerdo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

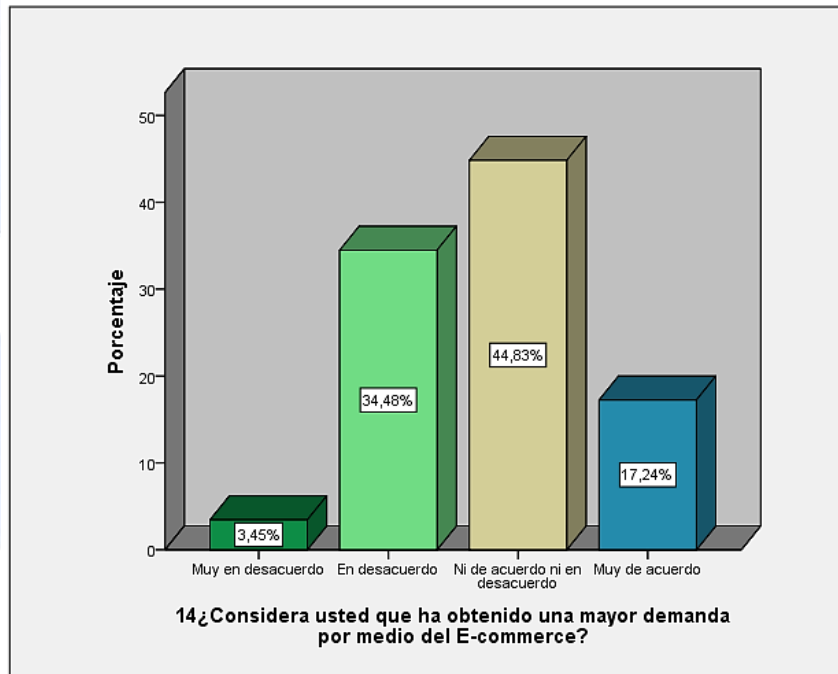


Figura 19. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a las Agencias de turismo del Callao que ofrecen tours a las Islas Palomino, se aprecia que en relación a si consideran que han obtenido una mayor demanda por medio del *E-commerce*, el 3,45% está muy en desacuerdo, el 34,48% está en desacuerdo, el 44,83% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17,24% está muy de acuerdo.

Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	11	37,9	37,9	55,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17,2	17,2	72,4
	De acuerdo	8	27,6	27,6	100,0
Total		29	100,0	100,0	

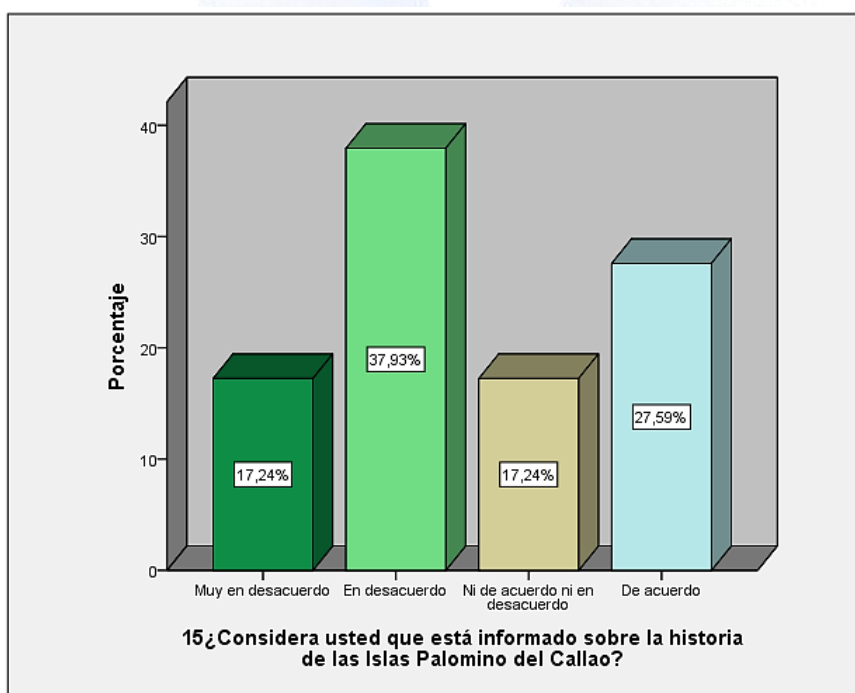


Figura 20. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que están informados sobre la historia de las Islas Palomino del Callao, el 17,24% está muy en desacuerdo, el 37,93% está en desacuerdo, el 17,24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27,59% está muy de acuerdo.

Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,8	13,8	13,8
	De acuerdo	13	44,8	44,8	58,6
	Muy de acuerdo	12	41,4	41,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

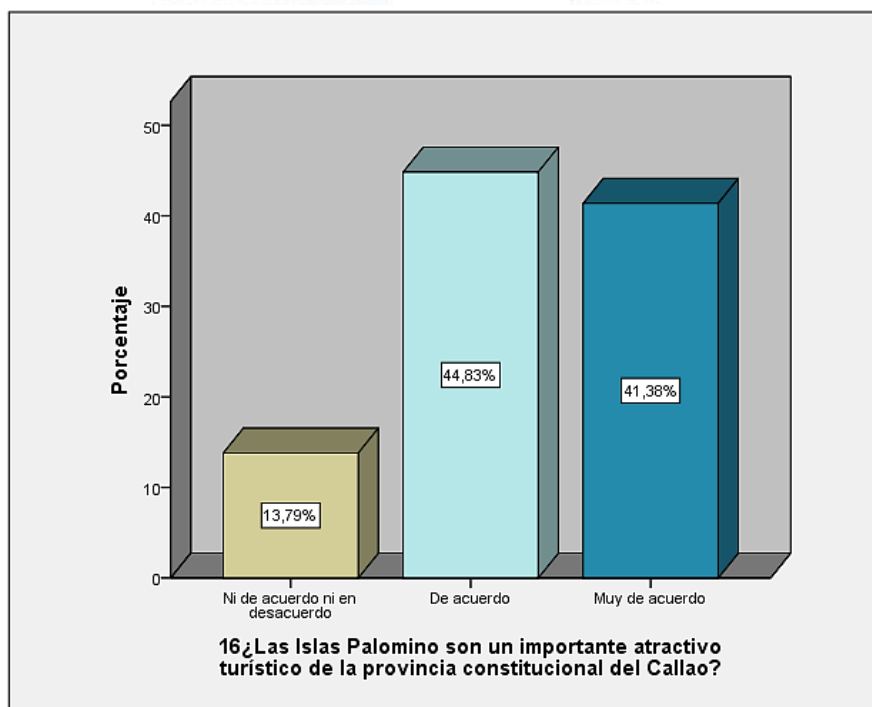


Figura 21. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si las Islas Palomino son un importante atractivo turístico de la provincia constitucional del Callao, el 13,79% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44,83% está de acuerdo y el 41,38% está muy de acuerdo.

Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	20,7	20,7	20,7
	Muy de acuerdo	23	79,3	79,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

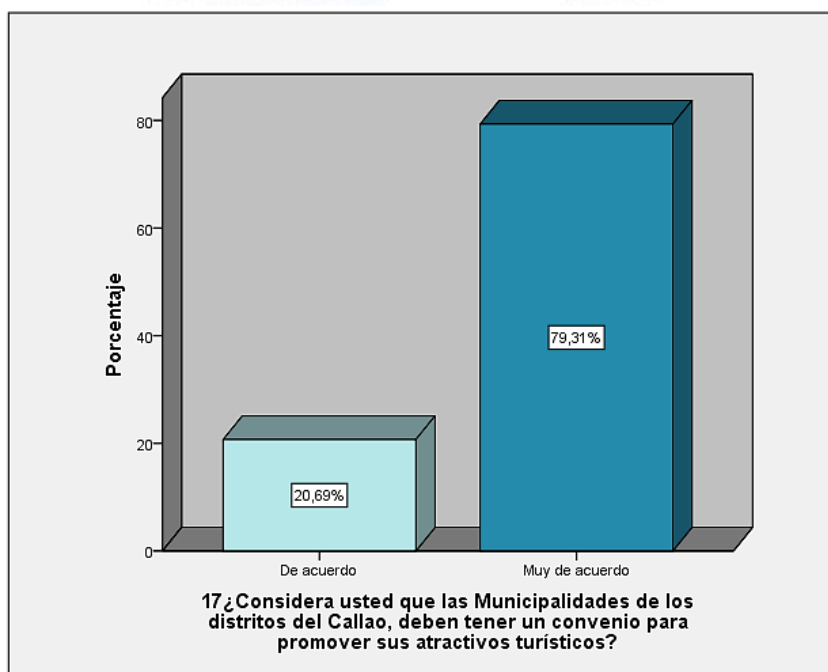


Figura 22. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que las Municipalidades de los distritos del Callao, deben tener un convenio para promover sus atractivos turísticos, el 20,69% está de acuerdo y el 79,31% está muy de acuerdo.

Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,3	10,3	13,8
	De acuerdo	13	44,8	44,8	58,6
	Muy de acuerdo	12	41,4	41,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

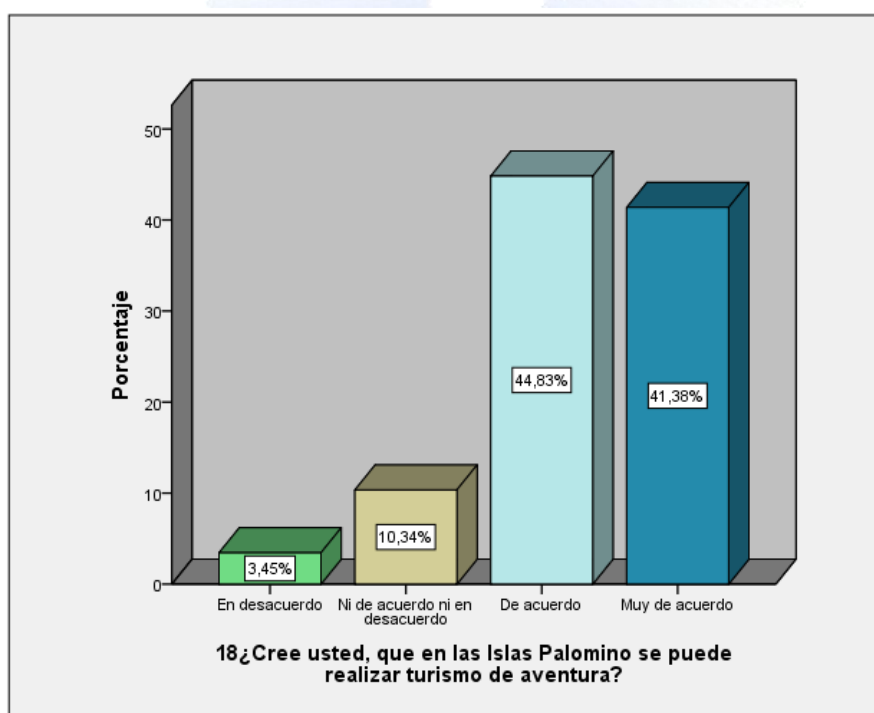


Figura 23. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si creen que en las Islas Palomino se puede realizar turismo de aventura, el 3,45% está en desacuerdo, el 10,34% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44,83% está de acuerdo y el 41,38% está muy de acuerdo.

Tabla 24. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19

19¿Considera usted, que el nado con lobos marinos es un tipo de turismo de aventura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,3	10,3	20,7
	De acuerdo	10	34,5	34,5	55,2
	Muy de acuerdo	13	44,8	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

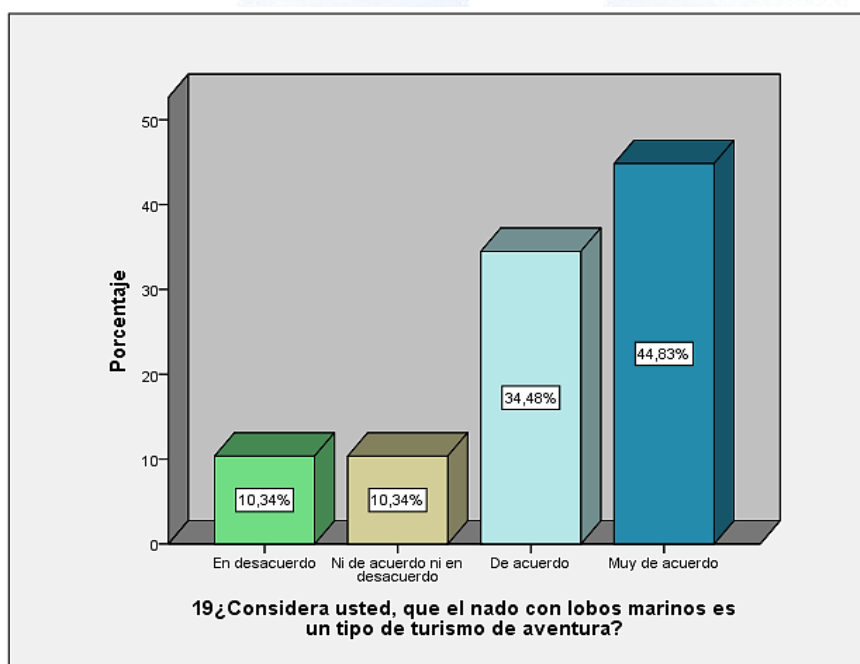


Figura 24. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que el nado con lobos marinos es un tipo de turismo de aventura, el 10,34% está en desacuerdo, el 10,34% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,48% está de acuerdo y el 44,83% está muy de acuerdo.

Tabla 25. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20

		20¿El nado con lobos marinos, es una actividad que le gustaría realizar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	De acuerdo	8	27,6	27,6	37,9
	Muy de acuerdo	18	62,1	62,1	100,0
Total		29	100,0	100,0	

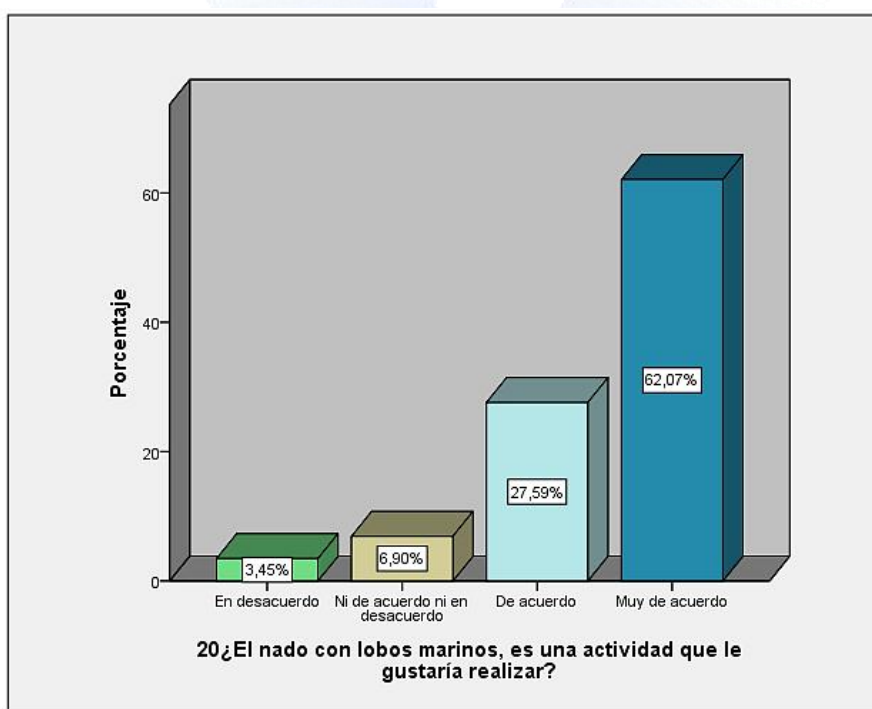


Figura 25. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si el nado con lobos marinos, es una actividad que le gustaría realizar, el 3,45% está en desacuerdo, el 6,90% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,59% está de acuerdo y el 62,07% está muy de acuerdo

Tabla 26. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 21

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	De acuerdo	13	44,8	44,8	44,8
	Muy de acuerdo	16	55,2	55,2	100,0
Total		29	100,0	100,0	

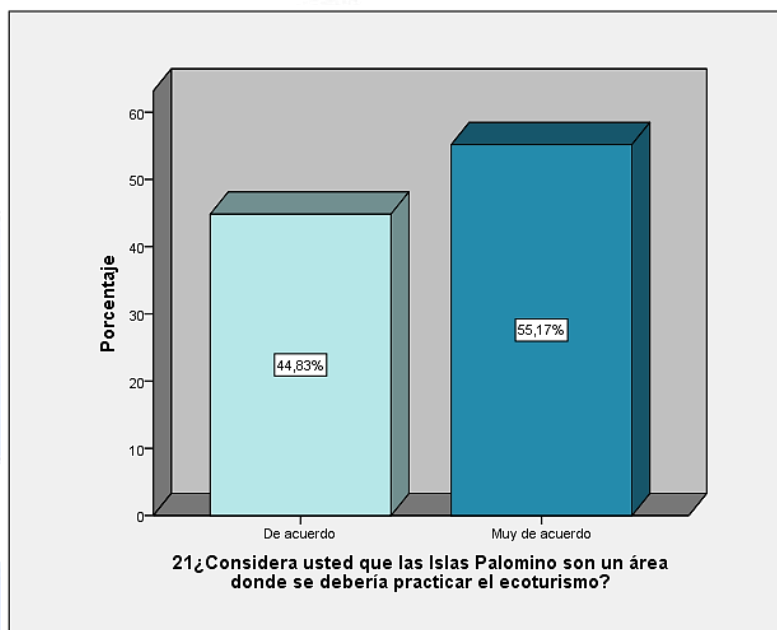


Figura 26. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 21

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que las Islas Palomino son un área donde se debería practicar el ecoturismo, el 44,83% está de acuerdo y el 55,17% está muy de acuerdo

Tabla 27. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 22

22¿Está informado de que una de las islas del Callao es una parte del Callao que se sumergió en el terremoto de 1746?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	13	44,8	44,8	51,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,8	13,8	65,5
	De acuerdo	4	13,8	13,8	79,3
	Muy de acuerdo	6	20,7	20,7	100,0
Total		29	100,0	100,0	

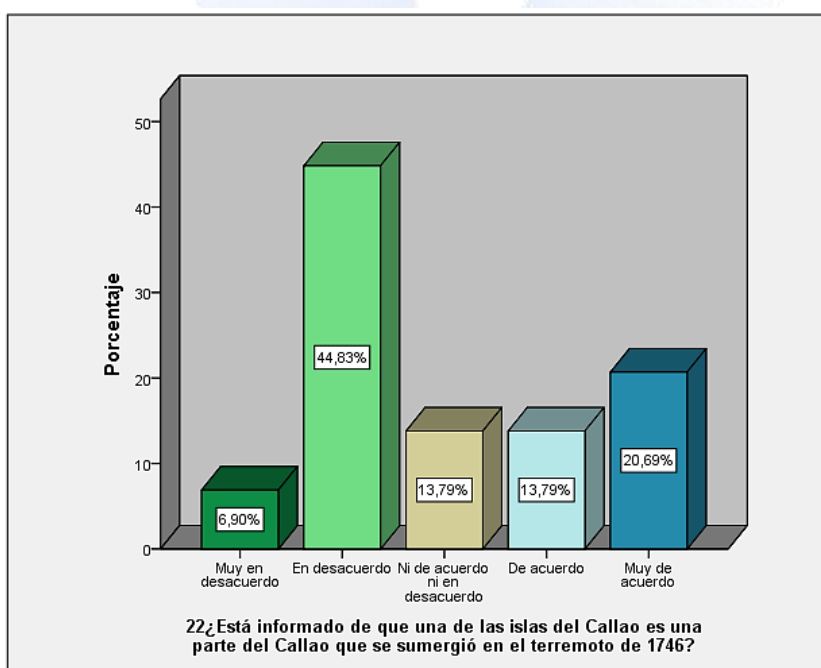


Figura 27. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 22

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si están informados de que una de las islas del Callao fue una parte del Callao que se sumergió en el terremoto de 1746, 6,90% está muy en desacuerdo, el 44,83% está en desacuerdo, el 13,79% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,79% está de acuerdo y el 20,69% está muy de acuerdo. Los resultados demuestran que hay necesidad de informar más a las personas sobre la historia de las Islas del Callao.

Tabla 28. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,4	3,4	13,8
	De acuerdo	11	37,9	37,9	51,7
	Muy de acuerdo	14	48,3	48,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

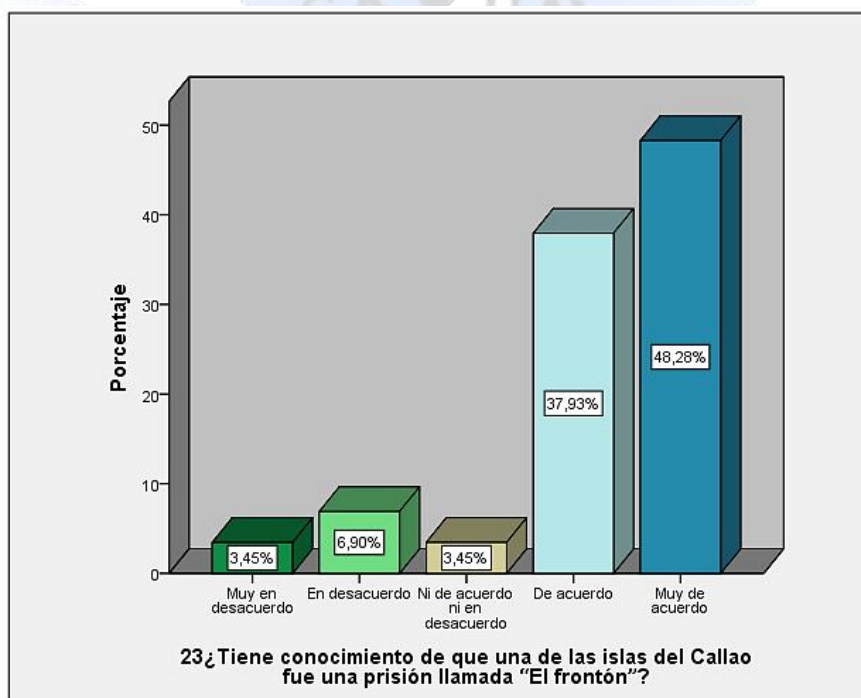


Figura 28. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 23

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si tienen conocimiento de que una de las islas del Callao fue una prisión llamada “El frontón”, 3,45% está muy en desacuerdo, el 6,90% está en desacuerdo, el 3,45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,93% está de acuerdo y el 48,28% está muy de acuerdo.

Tabla 29. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 24

24¿Considera usted que está identificado con el turismo que se desarrolla en la provincia constitucional del Callao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	4	13,8	13,8	17,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	31,0	31,0	48,3
	De acuerdo	12	41,4	41,4	89,7
	Muy de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

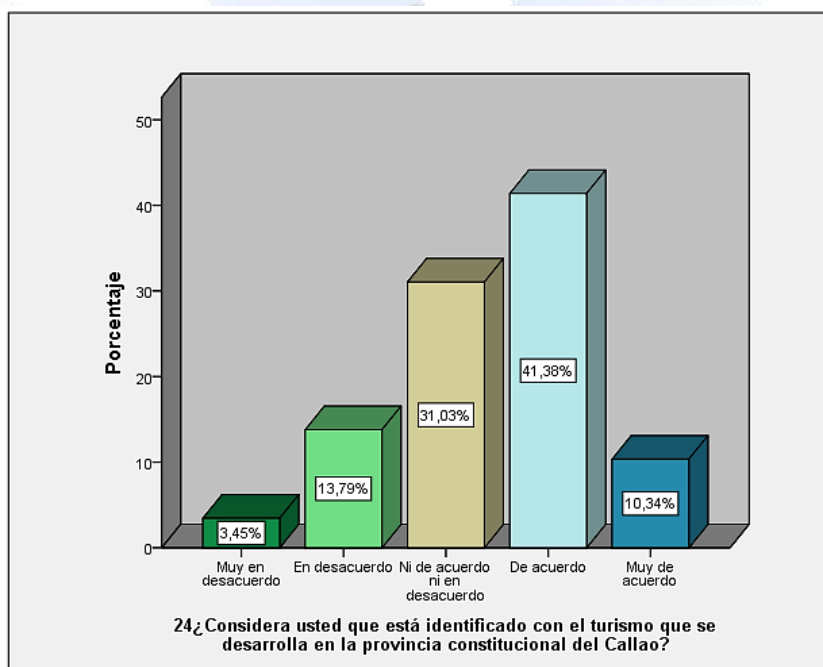


Figura 29. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 24

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que están identificados con el turismo que se desarrolla en la provincia constitucional del Callao, 3,45% está muy en desacuerdo, el 13,79% está en desacuerdo, el 31,03% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,38% está de acuerdo y el 16,34% está muy de acuerdo

Tabla 30. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 25

25¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en su distrito para lograr que se fomente el conocimiento de las Islas Palomino del Callao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	10	34,5	34,5	37,9
	Muy de acuerdo	18	62,1	62,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

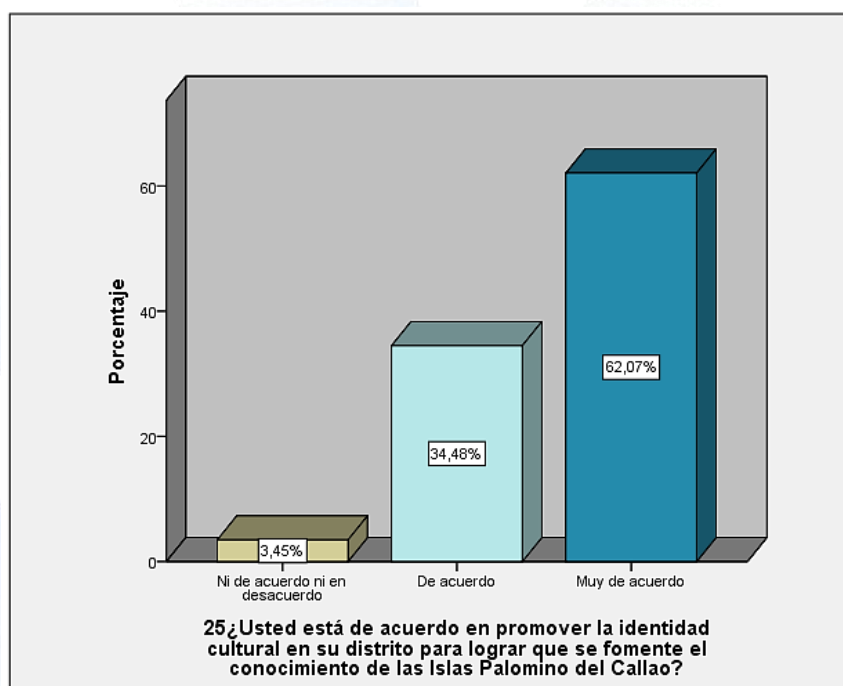


Figura 30. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 25

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si están de acuerdo en promover la identidad cultural en su distrito para lograr que se fomente el conocimiento de las Islas Palomino del Callao, 3,45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,48% está de acuerdo y el 62,07% está muy de acuerdo

Tabla 31. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	58,6	58,6	69,0
	De acuerdo	6	20,7	20,7	89,7
	Muy de acuerdo	3	10,3	10,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

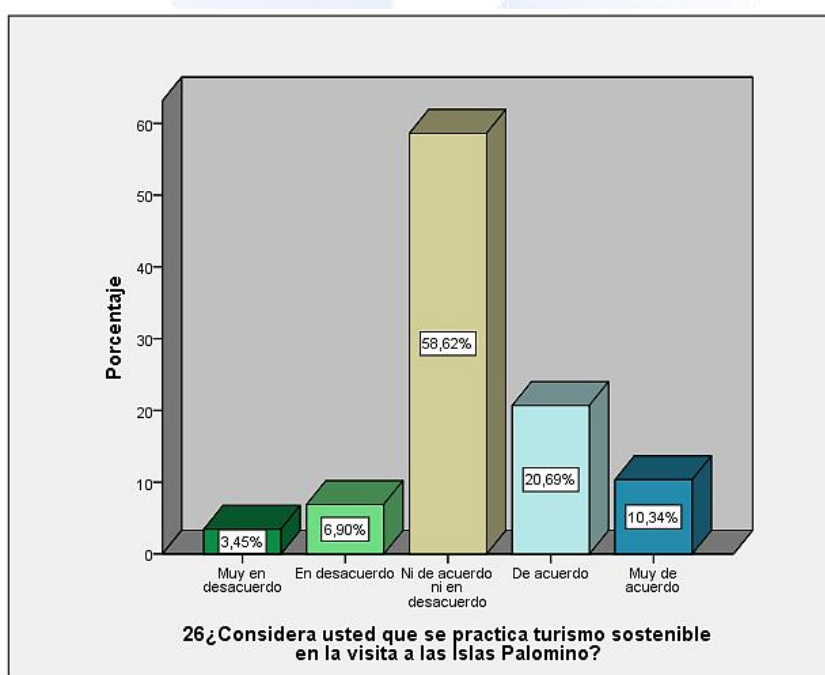


Figura 31. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 26

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que se practica turismo sostenible en la visita a las Islas Palomino, 3,45% está muy en desacuerdo, el 6,90% está en desacuerdo, el 56,62% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,69% está de acuerdo y el 10,34% está muy de acuerdo.

Tabla 32. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	10,3	10,3	10,3
	En desacuerdo	2	6,9	6,9	17,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	72,4	72,4	89,7
	De acuerdo	2	6,9	6,9	96,6
	Muy de acuerdo	1	3,4	3,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

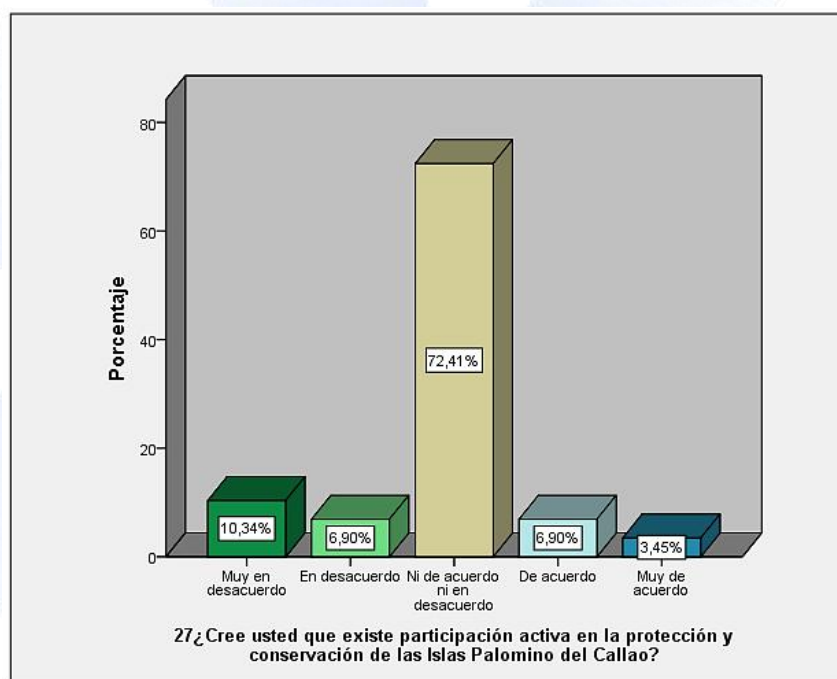


Figura 32. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 27

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que existe participación activa en la protección y conservación de las Islas Palomino del Callao, 10,34% está muy en desacuerdo, el 6,90% está en desacuerdo, el 72,41% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,90% está de acuerdo y el 3,45% está muy de acuerdo

Tabla 33. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 28

28¿Considera usted que la pesca con dinamita influye en el hábitat de los lobos marinos y de las aves guaneras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,3	10,3	13,8
	De acuerdo	4	13,8	13,8	27,6
	Muy de acuerdo	21	72,4	72,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

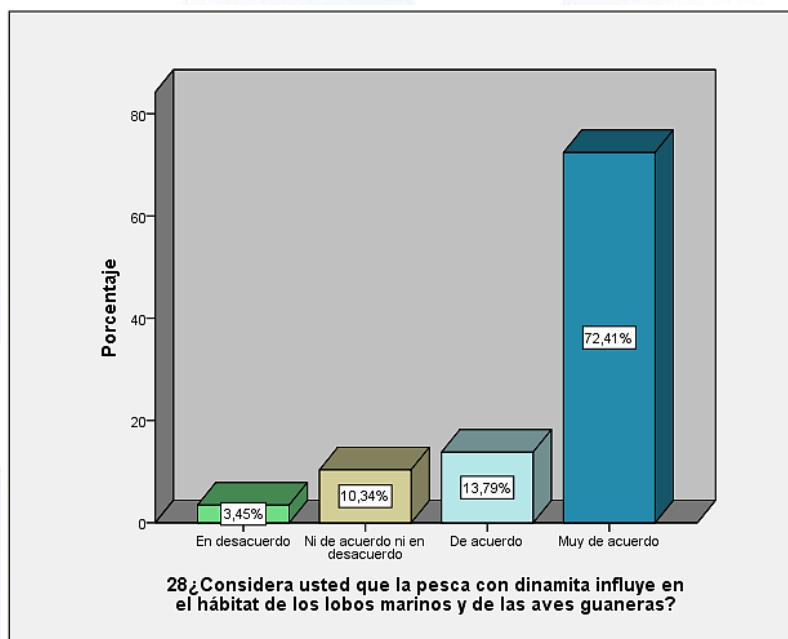


Figura 33. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 28

Fuente: Elaboración propia, 2019

Según los resultados de la encuesta a la población del distrito de Ventanilla y el Callao, se aprecia que en relación a si consideran que la pesca con dinamita influye en el hábitat de los lobos marinos y de las aves guaneras, 3,45% está en desacuerdo, el 10,34% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,79% está de acuerdo y el 72,41% está muy de acuerdo.

4.1.2. Método Cualitativo

1) Indicadores comunes de la variable vs. Actores

MARKETING DIGITAL	ACTORES
	Agencia de Viajes T&T Turismo y Servicio
¿Qué estrategias de marketing digital emplean para dar a conocer las Islas Palomino y las actividades que realizan?	Utilizamos redes sociales como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , donde publicamos videos, fotos y promociones; también contamos con una página web donde se pueden ver los precios de cada tour, ya sea para un <i>full Day</i> , para un cumpleaños, despedida de solteros, etc.
¿Publican videos sobre la historia de las Islas Palomino y de las actividades que realizan en el tour?	Publicamos sobre el tour y las actividades que realizamos, sobre la historia de las Islas las relatamos en el mismo tour.
¿Consideran que la aplicación del <i>E-Commerce</i> en su página web ayudaría a que se concreten más rápido las compras que hacen los clientes?	Sí, ya que las compras serían más rápidas y fáciles de realizar, no tendrían que venir hasta la agencia o ir al banco para realizar el depósito.

CONOCIMIENTO TURÍSTICO	ACTORES
	Pobladores del Distrito de Ventanilla
¿Había escuchado hablar sobre las Islas Palomino, porque medio las conociste?	Sí, la primera vez que vi sobre ese destino fue en el Facebook, era una publicación sobre un <i>full Day</i> en las Islas y decía que podías nadar con lobos marinos.
¿Le gustaría conocer las Islas Palomino y nadar con los lobos marinos?	Sí, sería una experiencia diferente, salir de la rutina. No es como un <i>full Day</i> común, ya que como dice en las publicaciones, permite nadar con los lobos y compartir su hábitat, debe ser una aventura inolvidable.
¿Cree usted que es importante que las personas sean conscientes con el medio ambiente a la hora de practicar turismo?	Claro, porque así podemos dar el ejemplo a las demás personas y sobre todo a los extranjeros, cuidando lo que es nuestro.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Contrastación de Hipótesis General

Hi: El Marketing Digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**Hi**): $r > 0$).

H0: El Marketing Digital no se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**H0**): $r \leq 0$).

Para poder comprobar la hipótesis general se utilizó el paquete estadístico para (SPSS Versión 23) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 34. Matriz de Correlación para la hipótesis General

		Conocimiento Turístico	Marketing Digital
Conocimiento Turístico	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	29	29
Marketing Digital	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación encontrada es positiva y significativa ($r=494$; $p=006 < 05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la hipótesis general.

4.2.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Contrastación de Hipótesis Específica N° 1

Hi: La comunicación digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**Hi**): $r > 0$).

H0: La comunicación digital no se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**H0**): $r \leq 0$).

Para poder comprobar la hipótesis específica N° 1 se utilizó el paquete estadístico para (SPSS Versión 23) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 35. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°1

		Conocimiento Turístico	Comunicación Digital
Conocimiento Turístico	Correlación de Pearson	1	,394*
	Sig. (bilateral)		,035
	N	29	29
Comunicación Digital	Correlación de Pearson	,394*	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	N	29	29

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación encontrada es positiva y significativa ($r=394$; $p=035 < 05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la hipótesis específica N°1

4.2.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica N° 2

Hi: El *storytelling* se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**Hi**): $r > 0$).

H0: El *storytelling* no se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**H0**): $r \leq 0$).

Para poder comprobar la hipótesis específica N° 2 se utilizó el paquete estadístico para (SPSS Versión 23) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 36. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°2

		Conocimiento Turístico	Storytelling
Conocimiento Turístico	Correlación de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	29	29
Storytelling	Correlación de Pearson	,499**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación encontrada es positiva y significativa ($r = 499$; $p = 006 < 05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la hipótesis específica N°2

4.2.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica N° 3

Hi: El neuromarketing se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**Hi**): $r > 0$).

H0: El neuromarketing no se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao, 2018. ((**H0**): $r \leq 0$).

Tabla 37. Matriz de Correlación para la hipótesis Específica N°3

		Conocimiento Turístico	Neuromarketing
Conocimiento Turístico	Correlación de Pearson	1	,377*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	29	29
Neuromarketing	Correlación de Pearson	,377*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	29	29

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación encontrada es positiva y significativa ($r= 377$; $p=044 < 05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la hipótesis específica N°3

4.3. Discusión

La correlación encontrada en la hipótesis general obtenida es positiva y significativa en un nivel débil entre el conocimiento turístico y el marketing digital, presentando un coeficiente de correlación de Pearson de 0,494 con un nivel de significancia bilateral de 0,006 que es menor al error mínimo aceptable de 0.05. Por tanto, se comprueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Horna (2017) Concluye en que hay relación significativa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, pero que resulta ser baja, ya que los esfuerzos utilizados en el

marketing digital se centran en ejecutar los objetivos claves del negocio, pero que se alejan de la realidad; luego que se fijan los objetivos, se procede a establecer indicadores adecuados para que el marketing pueda ser medido y saber así si se está alcanzandola meta.

Con relación a la hipótesis específica N° 1, la correlación encontrada es positiva y significativa entre el conocimiento turístico y la comunicación digital, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0,394 con un nivel de significancia de bilateral del 0,035. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, comprobándose la hipótesis específica N°1. Según Malo (2016) Existe relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que la meta de estas dos variables es la venta de un servicio o producto. Indica también, que la herramienta más usada del marketing digital por los turistas extranjeros son los sitios webs con un 35% y las redes sociales con un 34%, ya que les parece de más fácil y rápido acceso y con mayor veracidad.

Con relación a la hipótesis específica N° 2, la correlación encontrada es positiva y significativa entre el conocimiento turístico y el *storytelling*, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0,499 con un nivel de significancia de bilateral del 0,006. Según Horna (2017) concluye en que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, con una correlación de Spearman de 0,035. Asimismo, exhorta a que se implemente de un plan de marketing digital para que las estrategias utilizadas que ayuda a que haya un acercamiento real con los clientes, para así lograr satisfacer sus necesidades y se generen emociones positivas.

Con relación a la hipótesis específica N° 3, la correlación encontrada es positiva y significativa entre el conocimiento turístico y el neuromarketing, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Pearson de 0,037 y con un nivel

de significancia bilateral del 0,044. Guillen (2018) Concluye en que existe un importante porcentaje de turistas internacionales que usa, y usó, dispositivos móviles como *Smartphones* y *Tabletas*, durante la búsqueda de establecimientos de hospedajes en Trujillo. Sin embargo, muchas de las páginas web de los establecimientos de hospedaje presentaban obstáculos. Al igual que en las Agencias de turismo del Callao, donde la mayoría no contaba con plataformas *E-Commerce* para realizar compras en línea.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1) El Marketing digital se relaciona positivamente en un nivel moderado con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao 2018; el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,494. El indicador que más se relacionó fue la comunicación digital, ya que todas las agencias utilizan páginas web y redes sociales para promocionar el turismo de las Islas y las actividades que realizan; las redes sociales son una de las herramientas más usadas por las personas, ya que es de rápido acceso y a las cuales recurren a diario.
- 2) La comunicación digital se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao 2018; el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,394. Las redes sociales, plataformas YouTube y las páginas web, son los indicadores más importantes; la comunicación digital es necesaria para que las personas conozcan de los tours a las Islas, las actividades que se realizan, promociones, etc., y puedan mantener contacto con las agencias.
- 3) El *storytelling* se relaciona positivamente con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao 2018; el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,499. Es un nivel moderado, debido a que no hay muchos videos publicados en blogs o en el canal Vimeo donde las personas puedan visualizar las Islas Palomino, su fauna, etc.
- 4) El neuromarketing se relaciona positivamente en un nivel con el conocimiento turístico de las Islas Palomino del Callao 2018; el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,377. Es un nivel bajo moderado, ya que muchas las páginas web

donde se promocionan las Islas, no hay una plataforma de compra directa, lo cual hace que sea un poco más lenta la compra de los tours.



5.2.Recomendaciones

- 1) La Municipalidad del Callao en conjunto con el Gobierno Regional debe implementar un área de turismo que se dedique a brindar información del turismo que se realiza en las Islas Palomino del Callao.
- 2) El área de marketing de las Agencias de turismo debe promover las Islas Palomino del Callao, no solo en la red social Facebook, sino también en plataformas de video como YouTube y canales como Vimeo; así como también se recomienda invertir en que algún *YouTuber* pueda mencionar en su canal a las Islas y las actividades que se realizan.
- 3) El área de marketing de las Agencias de turismo debe implementar una plataforma E-Commerce en sus páginas web, para que los clientes puedan comprar tours de manera más fácil y rápida.
- 4) Se recomienda a las Agencias que en los servicios que ofrecen promuevan también el cuidado del lugar, informando a las personas que para poder proteger la vida de las aves, peces y lobos marinos, no deben arrojen desperdicios o desechos al mar.
- 5) Se recomienda a las Agencias que en sus páginas web, añadan una opción que permita a las personas crear un perfil, donde puedan registrarse, publicar y compartir sus experiencias y fotografías, donde también puedan etiquetar a sus amigos de otras redes sociales.
- 6) Realizar una historieta digital animada, donde los personajes relaten de forma didáctica la historia de las Islas del Callao, creado además alianzas con las

agencias de turismo para que puedan publicarla en sus redes sociales. (Propuesta en página 81)



5.3.Propuesta

HISTORIETA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ISLAS PALOMINO DELCALLAO

Desarrollo de la propuesta:

La presente propuesta tiene como finalidad, dar a conocer de manera didáctica la historia de las Islas del Callao, presentado una historieta animada donde los personajes, en este caso un lobo marino llamado Felipe y un pirata se conocen en el Callao y crean una gran amistad. Felipe decide contarle la historia de todas las Islas a su nuevo amigo el pirata.

Con esta historieta se busca lograr alianzas con las agencias de turismo del distrito del Callao, invitándolos a que la publiquen en sus redes sociales, para que las personas, tanto niños como adultos, sientan el deseo de conocerlas.



REFERENCIAS:

- 50Minutos.Es. (2016) Domina el arte del *storytelling*. España. Editorial Plurilingua Publishing.
- Acosta, C.y Valencia, A. (2016) “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre”. Trabajo de titulación presentado como requisito para optar el título de magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas, en la Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Aguirre, J. y Martínez, Y. (2018) “Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en La Agencia de Viajes Travelsur S.A.” Trabajo de titulación presentado como requisito para optar por el título de Ingeniero en Gestión empresarial, en la universidad de Guayaquil.
- Amores, M. (2016) “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito”. Trabajo de titulación presentado como requisito para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional del Ecuador.
- Braidot, N. (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Argentina. Editorial Gestión 2000.
- Briceño, J. (2005) Transmisión de datos. Mérida. Editorial Digital 2005.
- Campodónico, R. y Chalar, L. (2011) Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires. Consultado el 24/03/2019 en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3a02%20.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación.
- Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes (2011) Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable. Consultado el 24/03/2019 en

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

- Delgado, J. (2018) El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión. Albacete, España. Consultado el 31/03/2019 en <https://servicities.com/news/view/El-poder-de-la-comunicacion-digital-como-herramienta-de-gestion>.
- Díaz, E (2004) "Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo". Ribadeo. Editorial Servicio de publicaciones e intercambio científico. Campus universitario sur.
- Díaz, I. (2012) Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). Consultado el 24/03/2019 en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3a02%20.pdf>.
- Díaz, R. (2015) Neuromarketing: Marqueteando los deseos. Surquillo. Editorial Macro EIRL.
- Gamero, C. (2015) "El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo" Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Privada del Norte.
- Gilardoni, C. (2013) Storytelling: el arte de contar historias. Consultado el 31/03/2019 en file:///E:/LIBROS/Storytelling_%20el%20arte%20de%20contar%20historias%20GILARDONI.html.
- González, P. y Neri, L. (2015) El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. Consultado el 24/03/2019 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5291148>.
- Guardiola, E. (2016) ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? Madrid. Consultado en <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

- Guillen, F. (2018) “Marketing Digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018”. Trabajo de titulación presentado como requisito para optar el título de licenciada en administración, en la Universidad César Vallejo.
- Gurría, M. (1997) Introducción al Turismo. México DF. Editorial TRILLAS.
- Gutiérrez, J. (2013) El turismo que vemos y contamos: Técnicas de investigación social aplicadas al turismo. Madrid, Editorial UNED
- Healey, M. (2009) ¿Qué es el branding? Barcelona. Editorial GUSTAVO GILI.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2014) Metodología de la investigación. México D.F. Editorial McGRAW-HILL.
- Hiriart, C. (2013) Panorama mundial del turismo cultural. México. Editorial Patrimonio Cultural y Turismo.
- Horna, J. (2017) “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA, en la Universidad César Vallejo.
- Huingo, D. (2017) “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”. Trabajo de titulación presentado como requisito para optar el título profesional de administración, en la Universidad César Vallejo.
- Kotler, P. (2011) Marketing Turístico. Madrid. Editorial PEARSON, quinta edición.
- López, H. (1999) Seguridad industrial y protección ambiental para la pequeña y mediana empresa. México DF. Editorial Universidad Iberoamericana.
- Malo, P. (2016) “Relación del marketing digital en la Comercialización del Balneario Huanchaco” Tesis para optar el título profesional de Administradora de Servicios Turísticos, en la Universidad Privada del Norte.

- Martín, J. (2009) La eficacia del Storytelling. Dossier Marketing Promocional MK Marketing y Ventas. Consultado el 23/03/2019 en http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf.
- Meza, P.y Vera, K. (2018) “Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro”. Trabajo de titulación presentado como requisito para optar el título de Ingeniero Comercial, en la universidad de Guayaquil.
- Mieres, A. (2002) “Definición de la Conciencia Turística”. Ed. México.2002.
- Molano (2007) Identidad cultural un concepto que evoluciona. Bogotá. Consultado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Moreno, M. (2015) Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona. Editorial Editorial Gestión 2000.
- Quesada, R. (2010) Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad. San José. Editorial EUNED
- Ramos, J. (2017) "Marketing de contenidos. Guía práctica" Sevilla. Editorial Kindle
- Rodríguez, R. (2000) Aportaciones al conocimiento del estado medioambiental de hidrosistemas de interés internacional situados en Castilla – La Mancha. La Mancha, España. Editorial Universidad de Castilla – La Mancha.
- Sabino, C. (1992) El proceso de investigación. Caracas. Editorial PANAPO.
- Sainz, J. (2018) El plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid. Editorial ESIC, tercera edición.
- Selman, H. (2017) Marketing digital. California.Editorial IBUKKU.
- Triviño, C. y Mayor, W. (2018) “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de Casa Del Hierro S.A.” Tesis

presentada como requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de Guayaquil.

Vara, A. (2012) 7 Pasos para una tesis exitosa. Lima. Editorial Universidad de San Martín de Porres.



ANEXOS:

Anexo 1:Ficha de Validación de Instrumento

ANEXO N° 01:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR
Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: **Cuestionario de la tesis:
"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO
TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018"**
Autor del Instrumento: Bachiller: VIVIANA MARCELA PEREZ MARQUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy Buena
.....

Lima, 18 de Mayo del 2019.


Mg. Rubén E. Hermeza Ochante
Reg. CIP N° 167882
DOCENTE

Firma del Experto Informante
DNI: 42037740. Telf./Cel.: 94146983...

ANEXO N° 01:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: TOLEDO FRANCHETTO, MAXIMO MARCELLO
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: **Cuestionario de la tesis:**
“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO
TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018”
 Autor del Instrumento: Bachiller: VIVIANA MARCELA PEREZ MARQUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

.....

Lima, 08 de Noviembre del 2019.



 Firma del Experto Informante
 DNI: 09851995... Telf./Cel.: 999888526...

ANEXO N° 01:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: OTINIANO MEJIA, MARIA JACQUELINE
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: **Cuestionario de la tesis:**
“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO
TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018”
 Autor del Instrumento: Bachiller: VIVIANA MARCELA PEREZ MARQUEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					✓
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					✓
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					✓
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico				✓	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					✓
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					✓
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					✓
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					✓

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

80% a 85%

Lima, 18 de Noviembre del 2019.

Jacques M

Firma del Experto Informante

DNI: 08293526 Telf./Cel.: 0187065342

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Digital

Estimados Agentes de turismo, la presente encuesta tiene como finalidad determinar si el Marketing digital ayuda a que se fomente el turismo en las Islas Palomino, promoviéndolas por medio de las redes sociales, plataformas de videos, etc.

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la relación que hay entre el Marketing digital y el turismo de las Islas Palomino.

	Escala de Codificación				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Promueven el turismo de las Islas Palomino en sus redes sociales?	5	4	3	2	1
2. ¿Publica frecuentemente fotografías del tour a las Islas Palomino en la red social <i>Instagram</i> ?	5	4	3	2	1
3. ¿Mantiene actualizada la comunicación con los clientes por medio de la red social <i>Facebook</i> ?	5	4	3	2	1
4. ¿Cuenta con un canal de <i>YouTube</i> donde publica vídeos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino?	5	4	3	2	1
5. ¿Realizan seguimiento constante de las personas que se suscriben a su canal de <i>YouTube</i> ?	5	4	3	2	1
6. ¿Cuenta con una página web donde los clientes puedan ver fotos del tour que realizan en las Islas Palomino?	5	4	3	2	1
7. ¿Considera que la página web es un buen medio para promocionar las Islas Palomino?	5	4	3	2	1
8. ¿Promocionan las Islas Palomino por medio de historias narradas en videos en <i>Facebook</i> ?	5	4	3	2	1
9. ¿Cuenta con un blog donde se visualicen videos sobre las actividades que se realizan en las Islas Palomino?	5	4	3	2	1
10. ¿Publican historias de video relacionadas a las Islas Palomino en el canal <i>Vimeo</i> ?	5	4	3	2	1
11. ¿La publicidad que brindan en las redes sociales genera emociones en sus clientes?	5	4	3	2	1
12. ¿Considera que en su Agencia se utiliza el neuromarketing visual para lograr llamar la atención de los clientes?	5	4	3	2	1
13. ¿Cuenta con una plataforma <i>E-commerce</i> en su página web?	5	4	3	2	1
14. ¿Considera usted que ha obtenido una mayor demanda por medio del <i>E-commerce</i> ?	5	4	3	2	1

Muchas gracias por su apoyo.

Cuestionario de Conocimiento Turístico

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si usted está informado sobre el turismo que se desarrolla en Las Islas Palomino del Callao y si estaría dispuesto a realizarlo.

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión y conocimiento sobre el turismo en las Islas Palomino.

	Escala de Codificación				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Considera usted que está informado sobre la historia de las Islas Palomino del Callao?	5	4	3	2	1
2. ¿Las Islas Palomino son un importante atractivo turístico de la provincia constitucional del Callao?	5	4	3	2	1
3. ¿Considera usted que las Municipalidades de los distritos del Callao, deben tener un convenio para promover sus atractivos turísticos?	5	4	3	2	1
4. ¿Cree usted, que en las Islas Palomino se puede realizar turismo de aventura?	5	4	3	2	1
5. ¿Considera usted, que el nado con lobos marinos es un tipo de turismo de aventura?	5	4	3	2	1
6. ¿El nado con lobos marinos, es una actividad que le gustaría realizar?	5	4	3	2	1
7. ¿Considera usted que las Islas Palomino son un área donde se debería practicar el ecoturismo?	5	4	3	2	1
8. ¿Está informado de que una de las islas del Callao es una parte del Callao que se sumergió en el terremoto?	5	4	3	2	1
9. ¿Tiene conocimiento de que una de las islas del Callao fue una prisión llamada “El frontón”?	5	4	3	2	1
10. ¿Considera usted que está identificado con el turismo que se desarrolla en la provincia?	5	4	3	2	1
11. ¿Usted está de acuerdo en promover la identidad cultural en su distrito para lograr que se fomente el conocimiento de las Islas Palomino del Callao?	5	4	3	2	1
12. ¿Considera usted que se practica turismo sostenible en la visita a las Islas Palomino?	5	4	3	2	1
13. ¿Cree usted que existe participación activa en la protección y conservación de las Islas Palomino del Callao?	5	4	3	2	1
14. ¿Considera usted que la pesca con dinamita influye en el hábitat de los lobos marinos y de las aves?	5	4	3	2	1

Muchas gracias por su apoyo.

Entrevista sobre Marketing Digital

Nombre:

1. ¿Qué estrategias de marketing digital emplean para dar a conocer las Islas Palomino y las actividades que realizan?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué estrategias de marketing digital emplean para dar a conocer las Islas Palomino y las actividades que realizan?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Consideran que la aplicación del *E-Commerce* en su página web ayudaría a que se concreten más rápido las compras que hacen los clientes?

.....
.....
.....
.....

Entrevista sobre Conocimiento Turístico

Nombre:

1. ¿Había escuchado hablar sobre las Islas Palomino, porque medio las conociste?

.....
.....
.....
.....

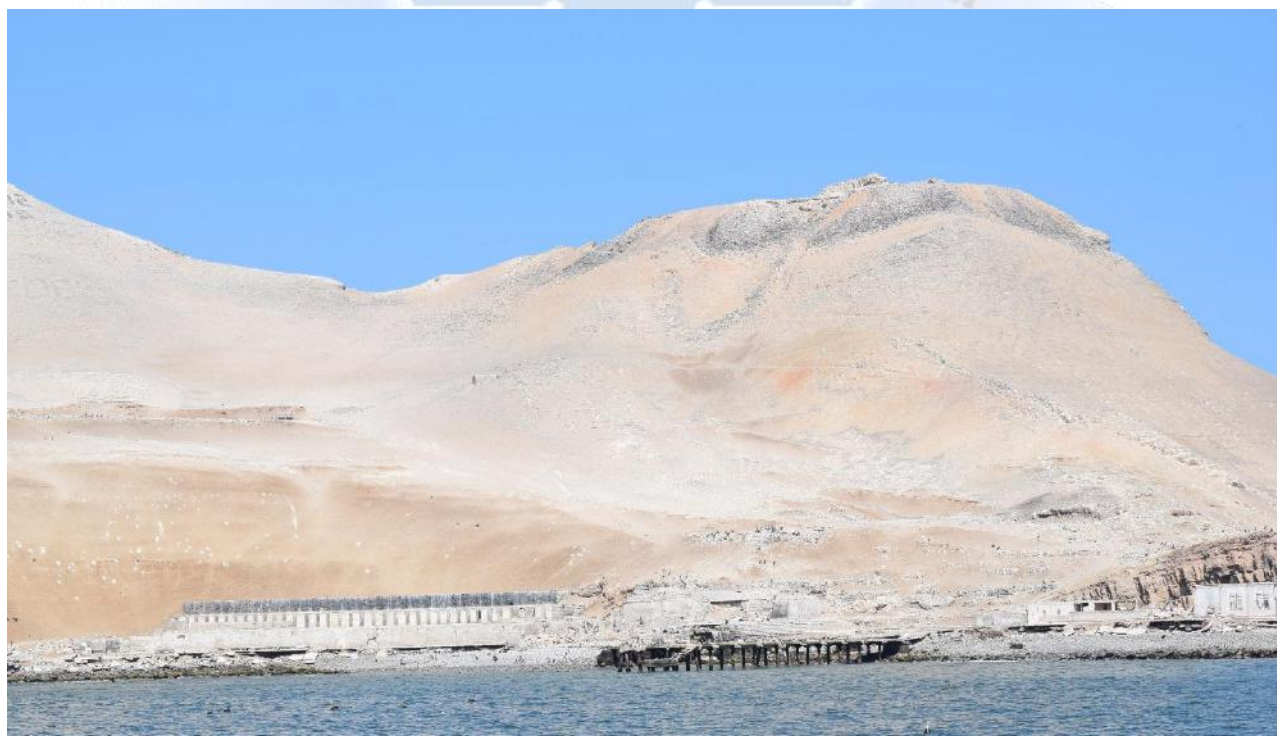
2. ¿Le gustaría conocer las Islas Palomino y nadar con los lobos marinos?

.....
.....
.....

3. ¿Cree usted que es importante que las personas sean conscientes con el medio ambiente a la hora de practicar turismo?

.....
.....
.....
.....

Anexo 3: Fotos del Tour a las Islas Palomino









NA DE CIEN

Anexo 4: Evidencia de Similitud Digital

**MARKETING DIGITAL Y SU
RELACIÓN CON EL
CONOCIMIENTO TURÍSTICO
DE LAS ISLAS PALOMINO DEL
CALLAO, 2018**

por Viviana Marcela Perez Márquez

Fecha de entrega: 05-mar-2020 02:17p.m. (UTC-0600)

Identificador de la entrega: 1270054244

Nombre del archivo: TESIS_FINAL_REVISION_FINAL_05-03.docx (12.43M)

Total de palabras: 19440

Total de caracteres: 104109

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO TURÍSTICO DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.pasosonline.org Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%

9	legislacionanp.org.pe Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	1%
11	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	1%
12	www.leamosmas.com Fuente de Internet	1%
13	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
14	Submitted to Univ. de Deusto Trabajo del estudiante	1%
15	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
16	issuu.com Fuente de Internet	<1%
17	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1%
18	www.suonacomunicacion.com Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%

20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
21	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
22	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	<1%
23	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1%
24	introduccionalturismo2013.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
25	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
26	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
27	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1%
28	islaspalominoycavinza.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
29	wwwisis.ufg.edu.sv Fuente de Internet	<1%
30	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%

31	repositorio.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1%
32	www.creativecommons.org Fuente de Internet	<1%
33	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
34	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
35	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante	<1%
36	www.libros-recomendados.com Fuente de Internet	<1%
37	repositorio.uned.ac.cr Fuente de Internet	<1%
38	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
39	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
40	www.scielo.org.ar Fuente de Internet	<1%
41	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Submitted to EP NBS S.A.C.

42	Trabajo del estudiante	<1%
43	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
44	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
45	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
46	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
47	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
48	rpp.pe Fuente de Internet	<1%
49	Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Trabajo del estudiante	<1%
50	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
52	comunicacioncambio.com Fuente de Internet	<1%

53	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
54	www.ytuqueplanes.com Fuente de Internet	<1%
55	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
56	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
57	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
58	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
59	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
60	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
61	acciosocial.org Fuente de Internet	<1%
62	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
63	www.vivienda.gob.pe Fuente de Internet	<1%

64 Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco **<1%**
Trabajo del estudiante

65 Submitted to Universidad Catolica de Trujillo **<1%**
Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Anexo 5: Autorización de publicación repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: PEREZ MÁRQUEZ VIVIANA MARCELA
DNI: 72436767 Correo electrónico: VIVIANA PEREZ 2708@hotmail.com
Domicilio: M2 LOTE 9 SEGUNDO SECTOR IZQUIERDO URB. ANTONIA MORENO DE CACERES
Teléfono fijo: 7476168 Teléfono celular: 986757880

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)
Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
“ MARKETING DIGITAL y su RELACION con el CONOCIMIENTO TURISTICO
DE LAS ISLAS PALOMINO DEL CALLAO, 2018”

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg. () Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 04 días del mes de DICIEMBRE de 2019.

Firma

