

Tourism promotion of destinations through Information and Communication Technologies (ICTs) Analysis of a Peruvian case

Jesús Martín Castro-Chambergo, Lic.¹ , Maria Olivia Pachas-Fuentes, Mg.² , Rossmery Albarran-Taype, Mg.³ ,
Ana Patricia Gomez-De La Fuente, Mg.⁴ , Adrián Colomer-Winter⁵ , Universidad Privada del Norte, Perú,
yesucast@gmail.com , mpachasfuentes@gmail.com , rossmeryalbarran@gmail.com , gotravelpa@hotmail.com ,
colomerwinter@gmail.com

Abstract– Nowadays, the presence of ICT in all areas of society is a reality that companies use to find the specific target market. The tourism sector is no exception; social media branding is a common strategy used by travel agencies or operators to promote the offer of a specific destination.

The present research takes as an object of study the Historic Center of Callao (Peru), in which social networks are managed only to increase the number of visitors and turnover, but they are not concerned with developing a competitive institutional presentation of the heritage site to ensure a differentiated, unique and irreplaceable customer experience. The results show that companies continue to use traditional media to promote the cultural elements of the destination. During the interview with the managers and the observation made to the cultural circuit, it was identified that the exposition of the historical resources in the web page uses an overloaded and impersonal textual communication language. Consequently, the offer is not able to arouse attention, interest, desire and surprise action on customer perceptions, therefore it is suggested to invest more budget in technological equipment, design storytelling and story-doing branding strategies supported by augmented virtual reality to recreate the history of the destination with a dynamic, interactive and lively communication in social networks; so that more people are interested in visiting the place.

Keywords: social media branding, storytelling, tourism promotion, cultural elements.

Promoción turística de destinos a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) Análisis de un caso peruano

Jesús Martín Castro-Chambergro, Lic.¹, Maria Olivia Pachas-Fuentes, Mg.², Rossmery Albarran-Taype, Mg.³, Ana Patricia Gomez-De La Fuente, Mg.⁴, Adrián Colomer-Winter⁵, Universidad Privada del Norte, Perú, yesucast@gmail.com, mpachasfuentes@gmail.com, rossmeryalbarran@gmail.com, gotravelpa@hotmail.com, colomerwinter@gmail.com

Resumen– En la actualidad, la presencia de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad es una realidad que las empresas utilizan para encontrar el mercado objetivo específico. El sector turístico no es una excepción, el social media branding es una estrategia común utilizada por las agencias u operadores de viajes para promocionar la oferta de un determinado destino. La presente investigación toma como objeto de estudio al Centro Histórico del Callao (Perú), en el cual se manejan las redes sociales sólo para incrementar el número de visitantes y facturación, pero no se preocupan por desarrollar una presentación institucional competitiva del lugar patrimonial para garantizar una experiencia de cliente diferenciada, única e irremplazable. Los resultados muestran que las empresas siguen utilizando los medios tradicionales para promocionar los elementos culturales del destino. Durante la entrevista con los gestores y la observación realizada al circuito cultural se identificó que la exposición de los recursos históricos en la página web emplea un lenguaje de comunicación textual sobrecargado e impersonal. Consecuentemente, la oferta no es capaz de despertar la atención, el interés, el deseo y la acción sorpresa sobre las percepciones del cliente, por ello se sugiere invertir más presupuesto en el equipamiento tecnológico, diseñar estrategias de storytelling y story-doing branding apoyadas en la realidad virtual aumentada para recrear la historia del destino con una comunicación dinámica, interactiva y viva en las redes sociales; de manera que más personas se interesen en visitar el lugar.

Palabras clave: marca en las redes sociales, narración de contenido, promoción turística, elementos culturales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la utilización masiva de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), en el ámbito turístico, éstas se han transformado en una herramienta clave para captar la atención de los turistas y/o visitantes, de manera que los diferentes destinos puedan ser ofertados y cobren visibilidad, especialmente por medio de las páginas webs y redes sociales [1]. Asimismo, teniendo en cuenta que hoy en día el turista, independientemente de su tipología, se encuentra conectado 24/7 al internet y por ende se encuentra más informado, esto va de la mano con el empleo de diversos equipos tecnológicos que pueden ser usados desde la

comodidad del hogar de las personas sin tener que salir a otros ambientes o estar inclusive en contacto con otras; es decir, no existen límites de tiempo ni de espacio [2]. Para ello es importante contar con las herramientas necesarias para que este turista encuentre toda la información necesaria al momento de realizar sus búsquedas, y esto no parte solo de la persona que realiza la acción per se sino de las diferentes instituciones tanto públicas como privadas al momento de ofrecer todo lo necesariamente posible tanto en materia de contenido como de aplicaciones tecnológicas que garanticen el uso de este servicio.

En la investigación realizada por [3], se afirma que es importante entender que la transformación digital es muy cambiante, no necesariamente lo que sucede en una realidad es lo que debería suceder en su entorno, y esto es lo importante de que cada caso, es un mundo nuevo para analizar con sus propios problemas y dificultades.

Asimismo, si hablamos de marketing turístico, no debemos dejar de lado que este concepto está directamente relacionado a los destinos turísticos inteligentes, el cual según [4], es aquel destino innovador, el cual apoyado en una infraestructura tecnológica actualizada, permite el desarrollo sostenible del territorio en el cual está enfocado, permitiendo que sea accesible a los visitantes, generando experiencias así como contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la comunidad en donde se lleva a cabo la actividad turística.

Al respecto, para [5], los términos relacionados a ciudades, destinos y turismo inteligente fueron empleados conforme la tecnología empezó a cobrar importancia en las diferentes actividades realizadas por las personas en su día a día; sin lugar a dudas, gracias a la globalización.

En referencia a los destinos turísticos inteligentes, en el caso de nuestro país, desde el año pasado, Perú es parte de la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes [6], lo cual permitirá que se impulse el desarrollo turístico a nivel tecnológico, con destinos innovadores, de la mano con el

apoyo articulado de las diferentes instituciones y así pueda competir con los otros países de la región.

En el contexto Latinoamericano, podemos considerar como referencia a [7], en el estudio basado en el caso del uso de TICS para la difusión de productos turísticos, específicamente en el país de Ecuador, provincia de Imbabura, en el año 2021. En el cual, tomando en cuenta la importancia de las tecnologías de información y comunicación en los diferentes sectores que intervienen en la actividad turística así como en mercado en general (oferta y demanda), consideran que la tecnología celular y los códigos “Quick Response” (QR) son vitales pues permiten que los visitantes puedan acceder a una gran gama y variedad de información en cualquier momento y en cualquier lugar; lo cual es una característica dominante de los turistas digitales de hoy en día. Un ejemplo de caso peruano y su relación con el uso de las TIC's [8], es el de la región Arequipa, el cual se tomó como base para desarrollar un mapa turístico que permitiera a las personas, tanto turistas potenciales como actuales, poder obtener información actualizada por medio de los dispositivos móviles y por medio de la web mostrando videos, fotos, información general, entre otros de los lugares ubicados en esta región. A su vez se tomó como referencia la página SIGMINCETUR, desarrollada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y que es uno de los pilares fundamentales del Sistema Nacional de Inventario Turístico [9]. La información que se encuentra publicada en esta página web ha sido desarrollada por expertos y cuenta con información detallada de los lugares que han sido catalogados y clasificados tomando en cuenta sus características entre las cuales tenemos: accesibilidad, temporada ideal de viaje, infraestructura, entre otros. Es innegable afirmar que, a raíz de la pandemia, uno de los elementos vinculado a las tecnologías de información tal como la realidad virtual, se ha venido desarrollando, de tal manera que los destinos se reinventaran y que el turismo pueda recuperarse y es por ello que es importante que todos los entes involucrados en el desarrollo de la actividad turística se involucren en su aplicación en estos lugares. Por otro lado, en un estudio realizado sobre la percepción de los estudiantes de las facultades de Administración y Turismo, sobre la implementación de este tipo de tecnologías, indican que su uso permite que los servicios se complementen y es de suma importancia que se conozca y aplique la realidad virtual de manera que también se busque y logre la sostenibilidad de los diferentes espacios turísticos [10].

El Centro Histórico del Callao cuenta con diversos atractivos turísticos; el patrimonio arquitectónico y urbano que consolida su legado histórico desde el siglo XVIII, como la Fortaleza del Real Felipe, la Iglesia Matriz del Callao de estilo republicano y las casas de estilo colonial restauradas en la Plaza Gálvez; las cuales se constituyen como una oferta cultural con potencial competitivo. Sin embargo, la escasa promoción digital en equipos multimedia, así como el uso rudimentario y

empírico de las TICS limita su visibilidad turística de cara al viajero. En sentido comparativo, el Museo Histórico Regional de Cusco sirve como referencia para resaltar la importancia de emplear las TIC's como estrategia de promoción, pues las visitas guiadas virtuales 360° robustecen la identidad etnográfica del patrimonio inmaterial, proporcionan al forastero una vivencia diferencial más allá del espacio físico, democratizan el acceso multimedia a la cultura en tiempo real y resaltan a Cuzco como un líder en la innovación cultural digital de Perú [11].

En correlación a ello, según [12] el *storytelling* es una técnica de marketing basada en la narrativa de una historia que genera un vínculo emocional de consumo con el cliente. En este contexto, las TICS han cambiado la forma en cómo los destinos promocionan la construcción de la identidad cultural e histórica en la percepción del visitante. En la misma línea, el autor menciona que la humanización del relato cultural a través de la dramatización holográfica de la historia local con circuitos virtuales inmersivos y micrositos web interactivos, permite al turista conocer animadamente las costumbres consuetudinarias de la región.

Es así pues, que mientras el *storytelling* despierta el interés del turista por la cultura de un lugar, el *storydoing* ayuda a acercarla de una manera dinámica e interactiva, pues hace partícipe al viajero en las prácticas culturales como protagonista de la narrativa. El visitante construye una experiencia significativa sobre las vivencias del destino desde la perspectiva etnográfica de las comunidades locales, pues los establecimientos turísticos implementan códigos QR equipados con estrategias inmersivas de gamificación que reproducen las escenas históricas a través de juegos de realidad virtual aumentada.

Tal es el caso de un sistema de realidad virtual inmersiva centrado en jóvenes y desarrollado por una universidad peruana que recrea recorridos visuales con Modelos 3D sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Lima como la Plaza Mayor, cuyo valor fomenta una interacción entretenida y didáctica con el entorno; en tanto proporcionan contenido animado como misiones, acertijos configurados con textos, audios y videos que transmiten datos culturales personalizados a distintos niveles de dificultad lúdicos del jugador, promoviendo así el turismo a través del aprendizaje exploratorio para impulsar el conocimiento sobre la historia y la cultura del Perú de una manera educativa y divertida[13].

Según [14] y [15], estos eventos digitales proporcionan una experiencia inolvidable en el forastero y además generan una recordación de marca importante para la fidelización.

Es importante, además, considerar que actualmente todas las personas interesadas en visitar un determinado destino, hacen uso de las redes sociales para obtener referencias de los lugares que van a visitar antes de tomar una decisión final y

proceder con la compra de sus paquetes turísticos, boletos de avión y/o establecimientos de hospedaje [16].

Por otro lado, para [17], sobre la utilidad de contar con las TICS dentro de una MIPYMES y su impacto en las redes sociales especialmente dentro del segmento empresarial turístico, se obtuvo como resultado que las MIPYMES no pueden sobrevivir alejadas de este tipo de tecnología, ahora es parte de su estructura funcional, configurándose como una herramienta vital para asegurar su sostenibilidad en el mercado. Es importante a su vez, resaltar que las principales utilidades que genera son, mejorar la eficiencia, disminuir costos, aumentar la productividad, e incrementar la conectividad con proveedores y clientes, generando una ventaja competitiva ante los rivales existentes, es ahí donde las TICs se convierten en una necesidad estratégica.

No obstante, se debe tener especial cuidado con el tema de la seguridad cibernética; al respecto en la investigación desarrollada por [18], las TICs deben ser regidas bajo custodia, manejo y aspectos éticos de toda la información que involucren a los usuarios de los servicios prestados, no solamente en el ámbito turístico sino en los diferentes sectores. En referencia a la investigación realizada por [19], respecto a la promoción turística, sobre un modelo de experimento de evaluación neurocientífica, mediante la utilización de imágenes de la comida japonesa, a través de la utilización del infrarrojo y cuestionario, el principal objetivo de este estudio fue comprender las diferencias que pueda generar al observador de la revisión de imágenes de acuerdo a las diferentes características de ellas, como, por ejemplo, el ángulo, la inclinación, presentación; entre otras para que el contenido capte la atención de las personas.

Para profundizar más los conceptos directamente relacionados con la investigación, se definirán las categorías de la investigación: Tecnologías de Información y Comunicación y Promoción Turística, además de sus subcategorías:

Las tecnologías de la información y comunicaciones, son aquellas que se utilizan para administrar y modificar la información, gracias al uso de programas y aplicativos especializados, por lo que estas herramientas son esenciales para seleccionar y publicar la información. Las TICs no solo se limitan a lo moderno o tecnológico, por lo contrario, incluyen los medios de comunicación social convencionales [20]. Dentro de las estrategias tecnológicas, es importante considerar el alcance tanto local, nacional e internacional. Así como verificar la efectividad de la red, para lograr un adecuado intercambio de información. Parte de las estrategias tecnológicas radican en el desarrollo de las alianzas entre los sectores privado y público [20].

Por otro lado, las redes sociales son un conjunto de aplicaciones que usan el internet, mediante las cuales se puede

crear, publicar e intercambiar contenido generado por las empresas; permiten acercar la marca al público objetivo, desarrollando una interacción proactiva y recíproca entre la organización y el público, es importante resaltar que las redes sociales son parte de las estrategias de comunicación de la empresa, por lo que deben ir de la mano con los principios de la organización [21], la idea es dar a conocer la identidad de la marca, y generar una identificación y engagement con el público objetivo. De acuerdo con [22], las redes sociales facilitan la distribución de contenido generado por las empresas turísticas, permitiendo que las marcas se comuniquen directamente con los consumidores. Este contenido puede incluir imágenes, videos, y testimonios que realzan las experiencias turísticas, aumentando la visibilidad y atractivo del destino. En ese sentido, los autores [23], explican cómo el marketing ha evolucionado en la era digital, destacando la importancia del *engagement* a través de redes sociales.

Sobre el branding del destino, según [24], resalta el paso a paso para construir marcas inolvidables, el branding es un proceso continuo de desarrollo y de difusión de la marca, en la cual el proceso se encuentra muy vinculado a la gestión de cada elemento alineándose a sus creencias, políticas y objetivos del modelo de negocio, llevando de esta manera al público interno o externo a la idea que la empresa desea proyectar, mediante conceptos y símbolos del producto y/o servicio con el contenido que se desea transmitir. El objetivo del branding de destino es generar una comunicación acerca de la existencia del destino turístico para que sea digerible al visitante desde información del lugar, acceso, rutas, horarios, fotos y otras propuestas que ayudan a que la experiencia sea totalmente agradable al visitante y cree embajadores que repitan este proceso y tenga más alcance [9]. A su vez, para [25], el branding de destino está vinculado con la variedad de estrategias depende del enfoque de la empresa y debe estar alineada a los objetivos empresariales para abarcar distintos segmentos de mercado y posicionar sus productos en el mercado.

En referencia al marketing digital, [26], hace mención a que éste es el mismo marketing que se ha venido desarrollando desde siempre, enfocado netamente a las actividades digitales que en épocas pasadas no eran vistas ya que se utilizaban a través de medios y actividades tradicionales (masivas) y se creaban conceptos como el tema de la interacción donde el cliente o consumidor ya no es pasivo o receptivo, sino más bien busca interactuar, participar y también ser escuchado, ya que no se basa simplemente en el mapa de escucha si no en la creación de interacción y participación entre la empresa y los clientes.

Sobre publicidad, para [27], éste se trata de una comunicación no personal, la cual tiene una contraprestación económica, y se da a conocer por medio de los pensamientos, creencias, productos o servicios de un cliente ya reconocido. En términos sencillos es dar a conocer a los clientes identificados sobre un

producto o servicio como el principal motivo de incentivar la venta o incentivar el acercamiento para luego concretar la venta. Actualmente el cliente se encuentra más informado por las redes sociales, especialmente por el marketing boca a boca, generado por la información que recibimos en los medios publicitarios y porque muchas veces, intencionalmente algo se vuelve viral y es ahí donde las marcas aprovechan para llevar ese anuncio viralizado a algo referente que el consumidor pueda entender y asimilar de manera más sencilla.

Hoy en día, el ámbito turístico, un destino que no es promocionado haciendo un correcto uso de las redes sociales, es un destino que no se conoce y que, debido a ello, no puede potenciarse para ser ofrecido. No obstante, un destino que emplea las tecnologías de información, pero lo hace de una manera inadecuada, no será capaz de poder promocionarse ni de captar la atención del turista o visitante, especialmente si hablamos de los turistas millenialls y los de la generación Z. Es por ello que la presente investigación, tiene como objeto de estudio analizar el uso de las tecnologías de información como herramienta para la promoción turística de un destino. Caso: Centro Histórico del Callao. Por lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tecnologías de la información y la comunicación se están empleando para la promoción turística del destino Centro Histórico del Callao, Lima, Perú?

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio, basado en [28], sigue un enfoque cualitativo fenomenológico. La población está compuesta por los gestores de la actividad turística en el Centro Histórico del Callao, definiendo una muestra de 4 personas. La técnica aplicada es la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cual consta de 12 preguntas divididas en 2 partes. Las primeras 6 preguntas están enfocadas en la categoría “tecnologías de la información y la comunicación”, involucrando a las estrategias tecnológicas, las redes sociales y la innovación. La segunda categoría, que consta también de 6 preguntas, se enfoca en la categoría “promoción turística”, considerando al branding del destino, marketing digital y publicidad.

Cabe resaltar que este estudio se ha enfocado en la información brindada por personas que laboran en agencias de viajes, que realizan recorridos (guías turísticas); además de personas que trabajan en museos y restaurantes. Se consideró realizar la triangulación de sus respuestas, debido a que es necesario obtener contenido valioso de las personas que laboran en las empresas turísticas y realizan el trabajo de campo diariamente; asimismo, están en contacto directo con los clientes, atendiendo las necesidades que éstos puedan tener, además de recibir retroalimentación in situ; especialmente del tema principal que abordamos en esta investigación.

Al compilar y analizar estos datos, se podrá tener una perspectiva de las actividades y estrategias que se utilizan en este lugar por medio de las tecnologías de información, lo cual conllevará a que se tomen las medidas necesarias para realizar recomendaciones y aportes que beneficien e impacten de manera positiva a la actividad turística de los destinos. Es por ello que consideramos que este estudio es valioso ya que brinda la posibilidad de complementarse con investigaciones futuras en donde se apliquen las mejoras pertinentes, de acuerdo a los resultados obtenidos.

En la Tabla 1, se han colocado las preguntas planteadas por la categoría tecnologías de la información y la comunicación, la cual es analizada a través de las subcategorías estrategias tecnológicas, redes sociales e innovación tecnológica.

Tabla 1 Cuestionario de la categoría Tecnologías de la Información y la Comunicación	
CATEGORÍA: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Ítems
SUBCATEGORÍA: ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS	1. Qué TIC se están utilizando en los atractivos actualmente como pantallas táctiles, QR, multimedia u otros para mejorar la experiencia en el Centro Histórico del Callao.
	2. Cuáles son las herramientas o dispositivos que usted recomendaría implementar como estrategia tecnológica en el Centro Histórico del Callao
SUBCATEGORÍA: REDES SOCIALES	3. Cuáles son las redes sociales que su empresa está aplicando o utilizando actualmente para dar a conocer el centro Histórico del Callao.
	4. Dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otros, ¿cuál considera más relevante y de mejores resultados para promocionar el Centro Histórico del Callao
SUBCATEGORÍA: INNOVACIÓN	5. Qué tan efectivo para la captación de público considera que está siendo la aplicación de espacios interactivos o temáticos creados dentro de los atractivos como parte de las innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao
	6. Considera necesario la aplicación de innovaciones tecnológicas en el Centro Histórico del Callao, cuáles recomendaría

Fuente: Elaboración Propia

Luego, en la Tabla 2, se pueden evidenciar las preguntas planteadas para la categoría de promoción turística, la cual es analizada bajo las subcategorías: branding del destino, marketing digital y publicidad.

Tabla 2
Cuestionario de la categoría Promoción Turística

CATEGORÍA: PROMOCIÓN TURÍSTICA	Ítems
SUBCATEGORÍA: BRANDING DEL DESTINO	7. Qué estrategias se están aplicando para desarrollar el branding del Centro Histórico del Callao. 8. Considera que tener una marca región beneficiaría al branding o posicionamiento del Centro Histórico del Callao.
SUBCATEGORÍA: MARKETING DIGITAL	9. Según su experiencia, qué tipo de piezas gráficas considera importante utilizar durante el desarrollo del marketing digital en el Centro Histórico del Callao.
SUBCATEGORÍA: PUBLICIDAD	10. En su experiencia, cómo ha resultado la implementación del marketing de contenidos para el marketing digital en el Centro Histórico del Callao. 11. Qué tan beneficioso considera trabajar con <i>influencers</i> para publicitar el Centro Histórico del Callao. 12. Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para publicitar el Centro Histórico del Callao.

Fuente: Elaboración Propia

En referencia al procedimiento de recopilación de datos, las entrevistas se realizaron por medio de la aplicación de videoconferencia Zoom y se transcribieron las entrevistas para finalmente triangular las respuestas y sintetizar los hallazgos.

III. RESULTADOS

En referencia a la pregunta de investigación: ¿Qué tecnologías de la información y la comunicación se están empleando para la promoción turística del destino Centro Histórico del Callao, Lima, Perú? Se tienen los siguientes resultados obtenidos mediante entrevistas a cuatro gestores directamente vinculados en el tema ya que son representantes de prestadores de servicios turísticos en el Centro Histórico del Callao, Lima – Perú.

Sobre las estrategias tecnológicas empleadas, se tiene que el 75% de los entrevistados, indican que las TICs que se utilizan son en mayoría las pantallas y videos (multimedia), mientras que el 25%, afirma que se utilizan tablets, televisores y radios, tal y como se observa en la Figura 1. Dentro de ellos, se

consideran además los Qr's, audioguías y equipos de realidad virtual.

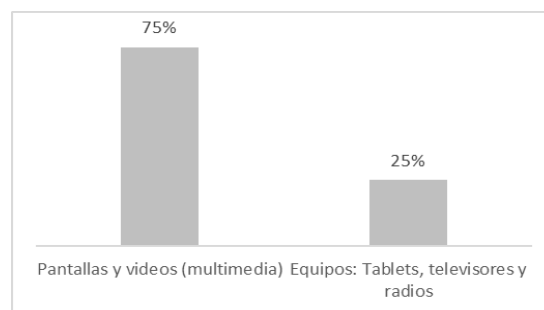


Fig. 1 Tecnologías de información que utilizan los gestores participantes
Fuente: Elaboración Propia.

Sobre las redes sociales que las empresas participantes están empleando para promocionar el destino se tiene que el 100% utilizan Facebook, Instagram y TikTok (siendo la red social considerada como la más relevante), mientras que el 25%, emplea Youtube, tal y como se observa en la Figura 2.

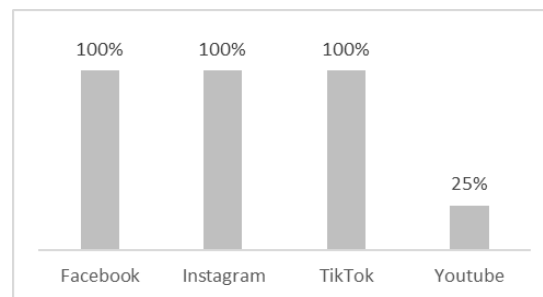


Fig. 2 Redes sociales utilizadas por los gestores participantes
Fuente: Elaboración Propia.

En referencia el branding ejercido en el destino Centro Histórico del Callao, Lima, Perú” según los resultados obtenidos los expertos hacen referencia que los eventos que se realizaban en el lugar turístico, eran los que generaban un mayor interés en el público hacia el destino, así mismo, se hace referencia a la necesidad de una marca regional aprovechando la riqueza histórica del destino, la variedad gastronómica y la población amigable, (complementándolos con el uso de TICs) de igual manera, los expertos entrevistados coinciden en que es importante el uso de tecnología para promover el destino, además de crear espacios interactivos, el uso de estrategias inmersivas y la implementación de pago electrónico. Las TICs proveen una herramienta integrada que permite la distribución, procesamiento de datos y posteriormente el compartir la información, por lo que tienen un rol bastante importante en el sector turismo, por ello el integrar las TIC a la industria turística permitiría acceder y promocionar los productos turísticos desde cualquier parte del mundo, ayudando a incrementar el mercado de una forma global [29].

Sobre el marketing digital aplicado en el caso Centro Histórico del Callao, Lima, Perú; según los resultados obtenidos en las entrevistas a los expertos, es importante promover material que transmita emociones y muestre la reacción de los visitantes durante la visita, así mismo resaltan la importancia del marketing digital y el incremento que ha generado por parte de los visitantes, todo ello gracias al uso de redes sociales y YouTube que ayudan a promover de una manera visual los atractivos y servicios del destino. El uso de las TIC no solo permite crear nuevos canales de distribución, encontrar socios comerciales, redes de contactos, distribución de formas nuevas productos y servicios, sino que también ayuda a representar virtualmente cada aspecto del turismo, como el uso geoespacial, nuevos caminos de información, ayudando a las herramientas de marketing ser más innovadoras, replanteando toda la industria de turismo y su cadena de valor.

Sobre la publicidad aplicada en el caso Centro Histórico del Callao, Lima – Perú; según los resultados obtenidos es claro que deben mejorar las estrategias de promoción de destino, algunas ideas han sido recibir ayuda de *influencers* de redes sociales gracias al gran alcance que tienen difundiendo qué visitar, dónde consumir, lo que impulsa la visita, pero independientemente, lo que no beneficia tanto a las agencias de viajes porque estarían perdiendo la fidelización de sus clientes ya que optarían por realizar los recorridos o las visitas guiadas de manera autónoma. Otra sugerencia por parte de los expertos es incrementar el uso de videos que transmiten las experiencias y emociones de los visitantes. En cuanto al uso de redes sociales, mencionan Facebook e Instagram como plataformas de distribución de contenido y queda como sugerencia el utilizar la plataforma de TikTok con el objetivo de lograr un acercamiento con la población más joven y lograr generar un interés de visita al destino.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados vertidos por la investigación, en su objetivo de establecer la trascendencia de las TIC's en el branding del destino en el centro histórico del Callao, se expone que el uso de las redes sociales se limita a generar visibilidad en el cliente para la generación de ventas. Aunque las redes sociales son cruciales para generar visibilidad y ventas, su potencial va más allá. La digitalización y la integración de herramientas tecnológicas avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (AR), pueden transformar significativamente la experiencia del consumidor, creando lo que se conoce como "*lovemark*" o "*lovebranding*". Estas tecnologías permiten personalizar y enriquecer la experiencia turística, promoviendo el destino como algo único e irrepetible [30].

Actualmente el servicio brindado en el centro cultural se basa en la presentación y ejecución del sitio histórico, mostrando

una sobrecarga de textos que relatan la historia con un lenguaje muy técnico y poco entendible para el vocabulario común del turista. Esto puede resultar en que el turista no se sienta involucrado, ya que "quien no te entiende, no te atiende y no te sigue". A diferencia de otros servicios de ocio y entretenimiento que capturan la atención, el interés, el deseo y la acción de consumo del cliente hasta llegar al nivel de la fidelización, los atractivos culturales tienen poca resonancia recurrente en la mente del consumidor porque la experiencia consumida sitúa al usuario como un espectador pasivo de información. En tal sentido, en este contexto, el cliente recuerda más aquellas experiencias turísticas en las que puede interactuar de manera dinámica y activa en primera persona.

La investigación de [31], destaca que el turismo cultural puede ser enriquecido significativamente mediante el uso de tecnologías interactivas que permiten a los turistas participar activamente en la experiencia. La digitalización, a través de herramientas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), puede transformar la manera en que los turistas interactúan con el patrimonio cultural, haciendo la experiencia más comprensible y atractiva.

De acuerdo con un estudio de [32], la interacción activa y la participación del turista en experiencias culturales aumentan su satisfacción y motivación para regresar. Los turistas valoran las experiencias que les permiten interactuar directamente con el patrimonio y ser parte activa de la narración histórica [23].

Por ello, es que el centro histórico del Callao debe replantear el programa de exposición cultural, considerando la implementación de tecnologías interactivas que permita a los visitantes involucrarse de manera más activa y significativa, según [33], la realidad aumentada y otras tecnologías emergentes facilitan que los visitantes interactúen con las exposiciones, creando una experiencia más educativa y atractiva.

Precisamente, en la actualidad, de la mano con el internet de las cosas, la inteligencia artificial y las herramientas tecnológicas, los programas de cultura son capaces de combinar la formación, información y el entretenimiento al unísono para garantizar la satisfacción del usuario. Según, [34], en el año 2021 descubrió que con la realidad virtual aumentada la visita guiada de un circuito histórico-cultural corta la dificultad de comprender la exposición del conocimiento transmitido; pues esta tecnología recrea la historia del legado cultural a través de un aprendizaje inmersivo de gamificación en el que el cliente asume la experiencia como un avatar. Ello optimiza el valor competitivo del programa turístico en tanto convierte una secuencia de contenidos monótonos e impersonales en contenidos palpables y concretos, que combinan la ciencia con un "*storytelling*" dinámico y retador; porque el usuario interactúa con el servicio de manera vivencial trasladándolo a

la reminiscencia de ese hecho histórico como si fuera realidad, como el proyecto de museografía interactiva del Museo Nacional de Telecomunicaciones en Colombia destaca la importancia de hacer las exhibiciones didácticas e interactivas para que los visitantes puedan comprender y vivir la historia de manera más directa y envolvente. Este enfoque permite a los museos no solo educar, sino también captar el interés del público mediante experiencias participativas [35].

Nuestra investigación, sostiene en sus resultados que el Centro Histórico del Callao aplicó herramientas tecnológicas como juego de luces, pantalla digitales y videos multimedia para capturar la motivación del visitante; en un inicio tuvo un gran impacto por la novedad que generaba el atractivo turístico, sin embargo la falta de actualización de las herramientas de marketing a las tendencias actuales han generado una pérdida de efectividad para continuar promocionando el recurso cultural como un atractivo que cautiva con su encanto la curiosidad del visitante de manera permanente. Ello coincide con la postura de [36], quien manifiesta a modo de conclusión que la tecnología obsoleta no es eficiente para promocionar un servicio turístico, toda vez que no permite explotar el rendimiento real del atractivo turístico según la expectativa deseada del cliente. Por tanto, si no atrae no genera fidelización y no genera retención de marca [37]. Además, según un estudio sobre museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje, las tecnologías digitales permiten una mayor difusión y accesibilidad a la información cultural. Estas tecnologías no solo mejoran la presentación de los contenidos, sino que también permiten a los visitantes interactuar con el material, creando un aprendizaje más profundo y significativo [38].

Para que un destino turístico trascienda como una experiencia imborrable en la memoria del consumidor, es necesario construir una marca que represente al Centro Histórico del Callao, en este sentido las herramientas tecnológicas aplicadas son responsables de reunir los recursos más estimulantes del entorno para crear ese sentido de pertenencia que tiene el turista para con el atractivo turístico. La revisión sistematizada de la literatura sobre la experiencia turística resalta que las experiencias turísticas deben ser diseñadas para involucrar activamente al turista en todas las etapas del viaje. La interacción activa y la participación emocional no solo mejoran la satisfacción del turista, sino que también aumentan la lealtad hacia el destino [39]. En este contexto, [40], mencionan que una correcta gestión de las TICs y las redes sociales puede atraer un gran número de visitantes. Pues una publicidad que narra una historia impactante con un mensaje empoderador a través de un aprendizaje cautivante genera una conexión social y emocional en el visitante, en tanto la gestión institucional de la promoción turística garantiza que se satisfaga todas las expectativas de consumo, desde el circuito cultural hasta la gastronomía.

Empero, para desarrollar una ventaja competitiva como destino turístico que garantice una estancia diferenciada en el turista, es pretérito disponer de una infraestructura con la cual se pueda proporcionar un espacio de confort, accesibilidad y seguridad en la percepción del usuario. La accesibilidad no solo se refiere a la infraestructura física, sino también a la disponibilidad de servicios y la posibilidad de realizar actividades turísticas en condiciones de dignidad y autonomía para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidad [41]. Sin esa condición previa, las historias que se suban a las distintas plataformas sociales corren el riesgo de tener una escasa valoración positiva por parte de la audiencia. En este sentido una historia que genera una alta expectativa inicial de visita que después de ser consumida no se relaciona con el rendimiento real, dificulta la posibilidad de posicionarse como una marca exclusiva en el mapa de competitividad turística y mucho menos para obtener el crédito de patrimonio cultural. [42], menciona que las ventajas competitivas en el turismo provienen de la manera en que se estructuran y llevan a cabo las actividades. Esto incluye la inversión en recursos humanos, físicos y de conocimiento, así como en la infraestructura. Un destino turístico competitivo es capaz de atraer visitantes y proporcionar experiencias satisfactorias y memorables, mejorando el bienestar de los residentes y preservando los recursos naturales y culturales [43].

Esta investigación ha descubierto que la administración del centro histórico tiene oportunidades de mejora en relación a la gestión, la dirección y la ejecución en las visitas guiadas ofrecidas a los turistas, pues expone muchas limitaciones que reducen la valla de comodidad en el cliente, empezando por la imposibilidad de pagar con medios electrónicos la experiencia cultural, la transmisión impersonal, monótona y en un lenguaje complejo del inventario de recursos históricos hasta la inexistente digitalización personalizada de las costumbres consuetudinarias que debe escenificar el centro cultural.

Esta realidad problemática, vista desde el objetivo de identificar la implicancia de las Tics a través del Marketing Digital aplicado en el Centro Histórico del Callao, coincide con los hallazgos encontrados por [44]; el uso de las TICs permite comunicar los valores consuetudinarios de una localidad de manera más accesible, alcanzable, recordable y original, pues ayuda a entender al turista lo que somos ahora y seremos a futuro en base a la herencia que definió lo que fuimos en el pasado. A su vez, [45], refiere que en la actualidad es necesario utilizar las TIC's para conectar las variables sociedad y patrimonio cultural en relación a las dimensiones como el tiempo, lugar e historia que evocan los objetos ancestrales del destino turístico, para que el visitante pueda comprender el valor cultural del atractivo desde distintas perspectivas. Conforme a ello, el turista podría contar con diversos equipos multimedia que se ajusten a sus necesidades de comprensión, que le permitan hacer múltiples conexiones entre hechos, ilustraciones y datos con la finalidad

de familiarizarse con la idiosincrasia de la localidad, para asimilar e interpretar el nuevo conocimiento adquirido.

Otros hallazgos encontrados en la investigación muestran que la institución cultural que administra el centro histórico del Callao emplea aún recursos tecnológicos inadecuados frente al desarrollo tecnológico actual, para la promoción del destino turístico. En ese sentido, se considera que las TIC's aportan beneficios considerables a fin de brindar herramientas para dinamizar la información y promoción del circuito turístico. Considerando que la competitividad de los destinos turísticos también depende de la implementación de modelos de sostenibilidad que consideren tanto los factores económicos como los sociales y ambientales. Estos modelos ayudan a mejorar la calidad de vida de los residentes y a mantener la atracción del destino a largo plazo. La correcta articulación de ventajas comparativas y competitivas permite que el turismo genere rentabilidad económica y bienestar social [46].

En la actualidad, se ha desarrollado un nuevo término denominado Social Media que describe a los *influencers*, promotores del marketing digital que cuentan historias en las redes sociales a través de distintos códigos y canales de comunicación, sin que la visibilidad de la oferta turística esté supeditada a las limitaciones de espacio y tiempo. La difusión de historias realizadas por ellos cuenta con un lenguaje popular pero científicamente riguroso que favorece el “*engagement*” de los usuarios al atractivo cultural. Se desarrolla un compromiso natural por parte del usuario a estos eventos intelectuales porque comprenden los contenidos culturales de una manera óptima. La razón subyace principalmente en la interacción bidireccional que puede hacer el turista con los elementos patrimoniales del espacio cultural, y sobre el cual puede generar sus propias historias de retroalimentación vivencial en las redes sociales [47] [48].

La utilización de influencers en el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción turística [48]. Los influencers, al narrar sus experiencias y compartir contenido de manera auténtica y atractiva, logran captar la atención de sus seguidores, generando un impacto positivo en la percepción de los destinos turísticos. Esto se debe a que los seguidores tienden a confiar en las recomendaciones de los influencers debido a su credibilidad y conexión emocional con [49].

La realidad problemática de la planta turística del Callao muestra una institución con escaso presupuesto, tamaño y competitividad para garantizar un crecimiento sostenido en el tiempo. Ante tal situación, de acuerdo a [50], es pretérito agenciarse de la mano del marketing de influencia, pues con escaso dinero se puede contar una historia impactante con un mensaje empoderante a través de un aprendizaje cautivante sobre el lugar promocionado en las redes sociales.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al resultado general de la investigación, el centro histórico del Callao revela una necesidad urgente de modernización en la gestión y promoción de su oferta cultural. Para competir eficazmente en el mercado turístico actual, es fundamental adoptar enfoques innovadores y tecnológicos que respondan a las expectativas de los turistas contemporáneos.

- En función a la infraestructura y accesibilidad, para establecer una ventaja competitiva sostenible, es imprescindible desarrollar una infraestructura que garantice confort, accesibilidad y seguridad para todos los visitantes. La falta de estas condiciones no solo afecta la experiencia del turista, sino que también limita la difusión positiva del destino a través de redes sociales y otras plataformas digitales.
- Segmentar el público objetivo que al que se desea alcanzar, definir que actividades brinda el destino y que público puede inclinarse por visitar el destino, en función a ello se definirían las TICs que podrían adecuarse a este grupo de personas, de tal manera que la difusión en medios sea efectiva y realmente se valore el contenido que se brinda [1].
- Con relación a la integración de tecnologías emergentes, se pueden considerar la realidad aumentada y la realidad virtual ofrecen oportunidades significativas para enriquecer la experiencia turística en el centro histórico del Callao. Estas tecnologías permiten una interacción más profunda y personalizada con el patrimonio cultural, transformando la visita en una experiencia única y memorable [51].
- Gestión de ventas online, es imprescindible desarrollar canales de compra de tickets o boletos virtuales, debido a que los turistas seleccionan su destino y mapean sus itinerarios personalizados, de tal manera que pueden realizar la compra con anticipación y optimizar su tiempo y recursos [52].
- El desarrollo de estrategias de marketing digital, a través de la utilización de influencers puede aumentar significativamente la visibilidad y atractivo del destino. Los influencers pueden comunicar de manera auténtica y efectiva las experiencias culturales, generando un alto nivel de engagement y creando una comunidad leal de seguidores que promueven activamente el destino.
- Una gestión dinámica y proactiva que incorpore tecnologías digitales y opciones de pago electrónico es crucial para mejorar la experiencia del visitante. La implementación de plataformas interactivas y contenidos personalizados puede aumentar la satisfacción del turista y fomentar la repetición de visitas.

A partir de las conclusiones se puede considerar las siguientes recomendaciones hacia mediano y largo plazo, para mejorar la competitividad del centro histórico del Callao, se plantearía:

- Desarrollar una marca sólida que represente el valor cultural y patrimonial del destino.
- Implementar tecnologías interactivas y contenidos multimedia para enriquecer la experiencia del visitante.
- Utilizar plataformas de marketing digital y redes sociales para promover el destino de manera efectiva.
- Asegurar que todas las estrategias de promoción sean inclusivas y accesibles para todos los visitantes.

REFERENCIAS

- [1] Vargas, P. La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932. [citado el 20 de febrero de 2024]. Disponible en: http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2225-87872017000200003&lng=es&tlang=es.
- [2] Sandoval, L.L., Enríquez, J.F., Y Sandoval, A.L. Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Conrado*, 17(78), 291-296. Epub 02 de febrero de 2021. [citado el 21 de febrero de 2024]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100291&lng=es&tlang=es.
- [3] Huang C-H, Chou T-C. ICT as a collectively enacted artifact? A collective enactment perspective. *Inf Manag* [Internet]. 2023;60(8):103887. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2023.103887>
- [4] Destinos Turísticos Inteligentes.(2019, noviembre 14). SEGITTUR. Disponible en <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>
- [5] Bravo, O. M.(2024). Destinos turísticos inteligentes, más que tecnología: situación en América Latina. *Revista ECA Sinergia*, 15(2), 55-65. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/381788450_Destinos_turisticos_inteligentes_mas_que_tecnologia_situacion_en_America_Latin
- [6] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.(2023). ¡Una gran noticia! Perú fue incorporado a la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 27 de julio de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/855552-una-gran-noticia-peru-fue-incorporado-a-la-red-iberoamericana-de-destinos-turisticos-inteligentes>
- [7] Sandoval, L., Enríquez, J., & Sandoval, A. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Conrado*, 17(78), 291-296. Epub 02 de febrero de 2021. Recuperado en 27 de julio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100291&lng=es&tlang=es.
- [8] Hinojosa, E., Sarmiento, E., & Mendoza, F. (2023). ArequipaMap: Mapa Virtual del Potencial Turístico Natural y Arquitectónico de la Provincia de Arequipa-Perú con Sistema de Recomendación. *Revista Iberoica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E56), 169-181. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/0d6c5600ad7df1992995dedbacbc9dbd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- [9] Sistema de información georeferencial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s/f). Recuperado el 28 de julio de 2024, de <https://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>
- [10] Quezada, M., Castro, M., Oliva, J., Gallo, C., & Castro, G. (2020). Perception of the Peruvian student, is the virtual reality alternative of sustainability of the tourist destinations?. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(1), 79-87. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100079>
- [11] H. Rojas, R. Renteria, M. Pílares, W. Alvarez, K. A. Arias and V. Ibañez, "Construction of a virtual museum as an educational tool for cultural learning," 2020 XV Conferencia Latinoamericana de Tecnologías de Aprendizaje (LACLO), Loja, Ecuador, 2020, pp. 1-7, doi: 10.1109/LACLO50806.2020.9381153
- [12] Pérez J, López M, Sánchez C. Diseño de un videojuego educativo en realidad virtual para la enseñanza de la historia del Perú y la promoción de lugares turísticos de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura en Internet]. Lima (PE): Universidad César Vallejo; 2022. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123456>
- [13] Sigala, M. (2017). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- [14] Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R. et al. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Inf Technol Tourism* 22, 187–203 (2020). <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- [15] Pulido JI, López Sánchez Y. La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar* [Internet]. 1 de enero de 2016 [citado 24 de abril de 2025];26(59):155-76. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/54369>
- [16] Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., y Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- [17] Kumar S, Goel U, Joshi P, Johri A. Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. *J Open Innov* [Internet]. 2024;10(1):100205. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100205>
- [18] Cervera A y Goussens A. Ciberseguridad y uso de las TIC en el Sector Salud. *Aten Primaria* [Internet]. 2024;56(3):102854. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102854>
- [19] Takahashi R, Murakami KH, Yamazaki AK, Anuardi MNAM, Yoshikawa K, Waki K, et al. A preliminary study of impressions of Japanese food photos for tourism promotion. *Procedia Comput Sci* [Internet]. 2022;207:3730–7. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.433>
- [20] Sánchez, E. Las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, vol. XII, 2008, pp. 155-162 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>
- [21] Claro C., Aránzazu, S. y Catenacci, J.I. Social networks and the Third Sector: analysis of the use of Facebook and Instagram in 50 NGO in Spain and Chile. (2024) *Revista Latina de Comunicación Social* (82), DOI: 10.4185/rlds-2024-2197 <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85180862076&doi=10.4185%2frlds-2024-2197>
- [22] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- [23] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [24] Doppler. *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Barcelona: FromDoppler-ebook. 2024.
- [25] Lane K. *Administración estratégica de marca*. 3era edición. ed. Pearson Education: Prentice Hall; 2008.
- [26] Coto M. *El plan de marketing digital*. 2008. Pearson Education. España.
- [27] Armstrong, G. y Kotler, P. *Fundamentos de Marketing*. 2013. Pearson.Naucalpan de Juárez. México.
- [28] Castro, J. M. (2022). *Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao, 2021*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada del Norte.
- [29] Vidal, L., Rodríguez J., Rubio L., Narbona, B. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramientas de gestión turística sostenible: un análisis bibliométrico (2022) *Cuadernos de Turismo*, 50, pp. 97-117. Disponible en: DOI: 10.6018/turismo.541881

- <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85147316990&doi=10.6018%2fturismo.541881&partnerID=40&md5=55b604289f8eac522b2c236878a642a2>
- [30] Herrero, A., San Martín, H., García de los Salmones, M. (2019). Servicios “Smart” y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*. 2019;(45):77-91.
 - [31] Veldez, R. Turismo Cultural: la Experiencia Mexicana. *Cademo Virtual de Turismo*. 2003;3(1).
 - [32] López-Guzmán T, Torres Naranjo M, Pérez-Gálvez JC, Carvache Franco M. El turista cultural en ciudades patrimonio de la humanidad de Latinoamérica: el caso de Cuenca (Ecuador). *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*. 2017;(45):77-91
 - [33] Ruiz Torres D. Realidad aumentada, educación y museos. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [Internet]. 2011 [citado 30 jul 2024];9(2):212-226.
 - [34] Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. (2ª. Ed) Temas editorial
 - [35] Universidad Militar Nueva Granada. *Museografía interactiva: el pasado y presente de las telecomunicaciones* [Internet]. 2015 [citado 30 jul 2024]
 - [36] Molina Martín R. Viajando a otros mundos. La realidad virtual y la realidad aumentada en los espacios culturales. *Revista Eviterna* [Internet]. 2021 [citado el 13 de febrero de 2024];(9):151–66. Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/eviterna/article/view/10324>
 - [37] Klaric, J. Véndele a la mente, no a la gente. México. Editorial Alienta [Internet]. 2020 [citado el 13 de febrero de 2024]; Recuperado en: https://www.marcialpons.es/media/pdf/43472_VENDE_A_LA_MENTE_NO_A_LA_GENTE.pdf
 - [38] Santibáñez Velilla J. Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje. *Comunicar* [Internet]. 2006 [citado 30 jul 2024];27:155-162
 - [39] Bolzán, R. (2022). Construcción de conocimiento sobre la experiencia turística: Una revisión sistematizada de la literatura a partir del método proknow-c. *Turismo: Visão e Ação*, 24, 430-448.
 - [40] Naranjo, M. R., y Martínez, M. A. Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (Especial 5), [Internet]. 2022 [citado el 12 de febrero de 2024];359-37. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697>
 - [41] Porto, N., & Rucci, A. C. (2019). Accesibilidad en turismo: Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1032-1062.
 - [42] Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
 - [43] Duran, D., Medina, S., Fajardo, E., & Romero, H. (2020). Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11), 204-221.
 - [44] Monge Hernández, J.R. Herramientas de difusión del Patrimonio Cultural en España. *Universitat Oberta de Catalunya*. [citado el 13 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/60605/6/jmongehTFG0117mem%C3%B2ria.pdf>
 - [45] San Miguel, P. Influencer marketing [Internet]. *dialnet.unirioja.es.LID Editorial Empresarial*; 2019 [cited 2024 Feb 13]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=842852>
 - [46] Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809.
 - [47] Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. 13. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4812/48125805007/html/>
 - [48] Ogalla, E., Caro, J., & Luque, A. (2018). Video Mapping: oportunidad y uso como dinamizador del turismo cultural en la ciudad de Málaga. 14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/193/19363406007/html/>
 - [49] Fernández, N., Pérez Ricardo, E., Medina, J. R., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/2793/27936482002/html/>
 - [50] Reyes Roberto, P.S., Análisis del uso de las TIC'S como herramienta para potencializar el turismo: Caso Cantón Colimes (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador [Internet]. 2018 [citado el 13 de febrero de 2024]. Disponible en: https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=publisher_see&id=6539&page=1&nbr_lignes=555&l_typedoc=&nbr_per_page_custom=200
 - [51] Oficina de Marketing Institucional. El impacto de la tecnología en la experiencia turística [Internet]. CENFOTUR. 2023 [citado el 23 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-5-2023/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-experiencia-turistica/>
 - [52] Bonilla, J. Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad* [Internet]. 2013;14:33-45. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261184003>