

LA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN BENEFICIO DEL ECOTURISMO Y EL PATRIMONIO DE LA CIUDAD DE LIMA

Augmented Reality as a Marketing Strategy for the Benefit of Ecotourism and Heritage of the city of Lima

ANA MARÍA BARRUTIA BARRETO¹

Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas – INEN, Av. Angamos 2520, Distrito de Surquillo, Lima, Perú.

(01) 2016500.

Amaba148@gmail.com.

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-9124-6860>

Recibido: 15/07/2019

Aceptado: 30/09/2019

Publicado: 30/10/2019

pp. 61-69

Resumen

Los medios informáticos ofrecen la oportunidad de conectar a las sociedades en tiempo real, cuando se asume un enfoque estratégico como fundamento para articular con otros elementos, propiciando así el éxito en la promoción de productos. Este proyecto se enfoca en utilizar las estrategias del *citymarketing* y la realidad aumentada y orientarlas al servicio del *marketing* para que juntas trabajen en dirección al desarrollo

del turismo en la ciudad de Lima. Este panorama posibilita, que a través de la elaboración del software de realidad virtual se llegue a un cambio de conciencia, de aptitudes y al desarrollo del conocimiento turístico del ciudadano limeño, en principio, y según sea la producción del software, se pueda llegar a cualquier parte del mundo, si el producto se diseña en varios idiomas.

PALABRAS CLAVE:
CITYMARKETING, REALIDAD
AUMENTADA, TURISMO

Abstract

Computer media offer the opportunity to connect societies in real time, when a strategic approach is assumed as the basis for articulating with other elements, thus promoting success in product promotion. This project focuses on using the strategies of *citymarketing* and augmented reality and orienting them to the service of marketing so that together they work towards the development of tourism in the city of Lima. This panorama allows, through the development of virtual reality software, a change in awareness, skills and the development of tourist knowledge

¹ Dra. En administración de Empresas. Directora general de planeamiento y presupuesto del INEN

of Lima citizens, in principle, and depending on the production of the software, you can reach anywhere in the world, if the product is designed in several languages.

KEYWORDS: CITYMARKETING, AUGMENTED REALITY, TOURISM

Introducción

Perú es considerado como uno de los países con mayor diversidad de especies en el planeta, poseyendo una variedad de fauna y flora privilegiada; cuenta con un sinfín de mariposas y orquídeas, ostenta una diversidad de aves, mamíferos, peces, y reptiles; en tercer lugar es el país más extenso del continente sudamericano, cuarto en bosques tropicales y anfibios, quinto en especies de flor y fauna, noveno en superficie forestal, poseedor de 25 mil especies de plantas de los bosques tropicales con mayor diversidad de especies, además de ser el centro mundial de endemismo y de recursos genéticos.

De igual manera, posee 84 microclimas de los 107 existentes, 28 tipos de clima de los 32 que hay en el mundo, una diversidad culinaria impresionante considerada entre las mejores 12 gastronomías del mundo, 42 grupos étnicos sobrevivientes, 12 familias lingüísticas, 45 lenguas vivas y diez patrimonios culturales de la humanidad (Complejo Arqueológico Chavín, Centro Histórico de Lima, ciudad del Cuzco, zona arqueológica de Chan Chan, Parque Nacional del río Abiseo, Santuario Histórico de Machu Picchu, Parque Nacional del Manu, Centro Histórico de Arequipa, Parque Nacional del Huascarán y Líneas de Nazca). Estas características le otorgan una serie de privilegios en cuanto a recursos físicos y naturales, culturales y patrimoniales, uno de los retos más importantes es convertir esta gran riqueza en ventaja competitiva y hacerlas un recurso autosustentable con la simbiosis del pueblo y del gobierno.

Metodología

El proyecto comprende el uso de las metodologías propias de las teorías constructivistas, en las que se postula que el conocimiento es un proceso de construcción genuina del sujeto y no un despliegue de conocimientos innatos ni una copia de conocimientos existentes en el mundo externo (Serrano y Pons, 2011). Es así como, desde el punto de vista constructivista, se puede pensar que el aprendizaje se trata de un proceso de desarrollo de habilidades cognitivas y afectivas, alcanzadas en ciertos niveles de maduración. Este proceso implica la asimilación y acomodación lograda por el sujeto, con respecto a la información que percibe. Se espera que esta información sea lo más significativa posible, para que pueda ser aprendida. Asimismo, se hará uso de las herramientas de la informática para el desarrollo del software de realidad virtual, en el que se incluirá el itinerario de la ciudad de Lima, a los fines de que se interactúe con todos los elementos que la conforman, en aras de crear las condiciones pedagógicas óptimas para que las personas que accedan a este software puedan conocer de manera autónoma los itinerarios de la ciudad, y construir nuevos conocimientos, que desarrollen la conciencia ecológica del ciudadano.

De igual manera, la propuesta se apoya en el Citymarketing, ya que busca ofrecer a quienes gobiernan la ciudad, nuevos instrumentos para la gestión contemporánea, incorporando las diferentes estrategias de citymarketing o marketing de ciudades como elemento adecuado para promover la competitividad y definir estrategias enfocadas al desarrollo del turismo.

Departamento de Lima

Este departamento va representar cerca del 3% del territorio peruano con un espacio de 35.892,49 km². Se ubica en la costa central del país. Limitando con el departamento de Áncash por el norte, con el departamento de Huánuco por el noreste, con el departamento de Ica por

el sur, con los de Junín y Pasco por el este, con el departamento de Huancavelica por el sureste y con la provincia constitucional del Callao por el oeste (Iperú, 2019).

La historia del pueblo peruano data de miles de años, investigaciones indican que el origen de sus primeros pobladores proviene del éxodo de los hombres que atravesaron el estrecho de Panamá hace por lo menos 35.000 años, pero existen pruebas que revelan la presencia de habitantes en esta región, que remontan de tiempos posteriores. Con la domesticación de la siembra de Yuca y la introducción del maíz, los primeros pobladores comienzan a asentarse. En el caso del departamento de Lima se asentaron poblaciones como la Chanca y la Maranga durante la época Preinca. La llegada del colono rompe con la dinámica espacial y cultural de estos pueblos, que como es bien sabido conformaban una de las civilizaciones más avanzadas del mundo, gracias a su organización política, social y económica, que le otorga este estatus y un lugar preponderante en la historia. Lamentablemente la conquista fue incorporando a los pueblos andinos a su poder, exceptuando a los pueblos de la selva que jamás fueron conquistados (Brieger, 2019).

Siguiendo la tradición del colono, en 1535 fue fundada la capital de Perú con el ostentoso nombre que contenía y presagiaba su leyenda colonial: la Ciudad de los Reyes. Lima fue trazada en cuadrícula, con una planta ortogonal - tan solo alterada en algunos puntos por los signos de las poblaciones indígenas anteriores-, a la que se opuso el gusto limeño, asimétrico, extrovertido y sensorial, mediante la voluptuosidad y el abigarramiento aristocrático con que fueron construidas las casas (Valero, 2003).

El proceso de colonización fue cruel y sangriento, no solo diezmo a la población indígena, sino que también destruyó gran cantidad del patrimonio tangible e intangible del Perú, muchos años pasaron para que un 28 de julio de 1821, se imprima, sobre el papel sellado del rey, el nuevo

sello de la patria con estas palabras: "Año primero de la vida independiente", primer paso para romper con el yugo español (Lorente, 2005). Y se deja por sentado en el siguiente escrito:

No concertando el sistema de Yndependencia que ha adoptado espontáneamente esta Capital, con la conservación de las insignias que había puesto por ligar estos pueblos a su obediencia a la anterior Dominación y calculadora tiranía; es necesario se borren, quiten y destruyan los Escudos de Armas del Rey de España que se hallan colocados en los Edificios públicos pertenecientes al Estado, como toda otra o cualquier demostración que denote la sujeción y vasallaje a que antes pertenecían vergonzosamente estos pueblos, va a proclamarse la Yndependencia en esta Capital, y deben desaparecer ante esos Monumentos de la antigua opresión y servidumbre: en su lugar dispondrá el Excelentísimo Cabildo que se ponga un letrero con el siguiente mote: Lima Independiente (p.16)

Para disertar sobre las tradiciones del pueblo peruano, un referente que no se puede dejar de lado es Ricardo Palma, el autor más fecundo en este tema, quien reúne en sus obra Tradiciones peruanas, relatos de corte histórico, en su primera serie se pueden mencionar: Palla- Huaracuna, D. Dimas d la tijereta, El cristo de la Agonía, mujer y tigre, El nazareno, Un litigio original, La casa de Pilatos, Bonita soy yo, la Castellanos, Justos y pecadores, La fiesta de San Simón, Un predicador de lujo, Predestinación, Dos millones, Las cayetanas, Los endiablados (Palma, 2014)

De acuerdo a lo anteriormente señalado, el departamento de Lima conserva una importante variedad de elementos y características que le hacen una ciudad predilecta para el desarrollo

del turismo, siendo la capital del país es una de las zonas que alberga los sitios más relevantes de carácter histórico y cultural de la nación; entre estos está, su centro histórico: herencia que le confiere su posición como virreinato de la corona española, sus centros arqueológicos, museos, galerías de arte, tradiciones y festividades populares, la gran mayoría son parte del legado que le confieren sus pobladores antiguos; además, como cualquier metrópolis se disfruta ampliamente de su vida nocturna.

El centro histórico de Lima, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1998, destacan edificios como la Plaza Mayor, la Catedral de Lima y la Basílica de San Francisco, de las cuales se dice que se encuentran unidas por los pasadizos subterráneos de sus catacumbas, la Basílica y Convento de Santo Domingo, el Palacio de Torre Tagle, el Santuario y Monasterio de Las Nazarenas, el baluarte Santa Lucía que pertenece a los restos de la antigua fortificación española, además de múltiples iglesias que datan de los siglos XVI y XVII, entre otros espacios de interés turístico. Se pueden encontrar además, otros sitios de recreación para la familia como son dos parques zoológicos: el principal y más antiguo, llamado Parque de las Leyendas, y el otro conocido como Parque Ecológico Huachipa, numerosas salas de cine de última generación, playas que suelen ser visitadas en la época de verano, las cuales se ubican a lo largo de la carretera Panamericana al sur de la ciudad en balnearios como Punta Hermosa, San Bartolo y Asia, dando lugar a la apertura de numerosos restaurantes de comida criolla, discotecas, los lounge, bares, clubes y hoteles, para dar atención a los turistas.

Otro de sus atractivos son los Parques Zonales, cabe mencionar: el Parque de la Reserva, el cual tiene el complejo de piletas más grande del país, el mismo es conocido como El Circuito Mágico del Agua, el Parque de la Exposición, el Campo de Marte, el Parque Universitario y el Parque Mariscal Castilla, el Bosque el Olivar, el Parque

Reducto n ° 2, los Pantanos de Villa, el Malecón de Miraflores, el Parque de la Amistad, el Parque Kennedy, entre otros.

Un elemento de gran importancia es la cantidad de museos que se encuentran en el departamento, entre los cuales destacan el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, el Museo Nacional de la Cultura Peruana y el Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera. En Miraflores, se puede visitar la Sala Museo Oro del Perú, la cual tiene una colección de objetos de oro precolombino. También se localizan museos con otras temáticas como: el Museo de Arte de Lima, el Museo de Arte Italiano, el Museo de Historia Natural, el Museo de la Electricidad y el Museo Postal y Filatélico del Perú.

Como se puede observar el departamento de Lima ofrece un abanico de opciones para el turismo, por ello, lo que se persigue con este proyecto es lograr que ese impacto social y económico que se viene generando pueda transformarse en cultura e identidad, mediante el fomento del turismo a través del diseño de un software de realidad virtual con la finalidad de desarrollar conciencia ciudadana en la ciudad de Lima.

A nivel mundial, se está generando una creciente preocupación por la conservación del medio natural, varios organismos internacionales han realizado propuestas en favor de la preservación de los recursos y abogan por el desarrollo sostenible, el ecodesarrollo, el ecoturismo, el turismo sostenible, el desarrollo sustentable, entre otros conceptos que apuntan hacia un cambio de conciencia en el hombre. Por esto, actividades como el turismo, pueden ser usadas como un medio para desarrollar este cambio que tanto requiere el planeta, en las últimas décadas en Perú, el turismo ha constituido una de las fuentes económicas que más ha generado ingresos, gracias a la abundancia de escenarios naturales y de zonas culturales que el territorio alberga, en ese sentido, es catalogado como un sitio predilecto para la actividad turística.

City Marketing al servicio del turismo

Con el transcurrir del tiempo, las ciudades y las regiones se han convertido en forjadores importantes para el desarrollo, lo que origina que el Estado y los demás entes de gobierno, como los municipales y los regionales emprendan desafíos congruentes con la innovación, el liderazgo y la sostenibilidad. En un panorama tan globalizado, las ciudades se ven obligadas a competir entre ellas para atraer inversión, turistas y residentes, y, en definitiva, para adquirir su ventaja competitiva; necesitan hacerse exclusivas, diferentes y difíciles de imitar. (Gutiérrez y La Porte, 2013).

Atendiendo a esta situación, autores como Escalona (2015), introducen la definición de *City Marketing*:

La traducción literal de city marketing (marketing de ciudad) nos orienta hacia una propuesta de definición de la misma: la aplicación de técnicas de marketing al servicio de una ciudad, pero no solo en un sentido público sino también en un sentido donde tiene cabida el sector privado. (p. 55)

Así mismo, Puig (2009) lo define como: "el concepto actual para debatir, trabajar y gestionar las ciudades que apuestan por más y diferente ciudad. Causa furor en algunos profesionales y políticos" (p. 31) al respecto, el autor expone las bases que caracterizan y delimitan a este concepto:

1. *La primera es la de ciudadanos*: sin ellos nada es posible en lo público y para el rediseño. La segunda es de ciudad, la casa común desde todas las diferencias emprendedoras. La tercera es la de comunicación, atmósfera que crea y sostiene ciudad de ciudadanos despiertos. La última es la de confianza mutua entre equipo de gobierno/municipalidad y ciudadanía.

2. *La m de marketing también es múltiple*. Incluye la de momento, porque es ahora o llega tarde. La de motivación desde el liderazgo municipal de suma en todo. La de mestizaje porque mezcla, junta, para una visión y proyecto de ciudad asumido por todos. Finalmente, la de maternidad porque exige acompañamiento incesante.

3. *El citymarketing, además es triangular*. Es rediseño, primero e imprescindible, traza la ciudad que opta por una vida/futuro mejor. (Puig, 2009, p. 32).

Para Solís (2017) el *citymarketing* es un: "proceso compartido que involucra la participación activa de las entidades generadoras de infraestructura (gobierno), los promotores de la marca (empresarios) y los consolidadores de la imagen (ciudadanos)." (p. 12).

En apoyo al *citymarketing*, se puede introducir la realidad aumentada descrita como una tecnología procedente de la realidad virtual, que no se enfoca en generar un entorno virtual apartado de la realidad, sino que se define por insertar objetos o gráficos virtuales en un entorno real. De esta manera, el individuo no queda sumergido en un mundo virtual, sino que mejora o aumenta el espacio que le rodea con elementos creados por ordenadores que perfeccionan la realidad. Las posibilidades que brinda la tecnología de realidad aumentada en espacios patrimoniales se ha desarrollado exponencialmente en los últimos años debido a su gran atractivo para el público, constituyendo un importante recurso dentro de los programas museográficos más vanguardistas (Torres, 2013).

El marketing y los procesos de venta son los espacios donde más se está aplicando en este tiempo la realidad aumentada, al respecto Fundación telefónica (2011) expone lo siguiente:

En relación al marketing, área en la que captar la atención es un elemento fundamental, las empresas ven la realidad aumentada como

una forma de diferenciarse con respecto a la competencia, ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a experiencias visuales llamativas; en el ámbito de la venta, la gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra sin necesidad de probar físicamente el producto, lo cual es ideal en entornos de venta por internet (p. 35).

Un ejemplo de esta innovación es la aplicación instalada en un *Smartphone* llamada Wikitude, la cual que permite, con su versión *Travel Guide*, detectar qué ve el ciudadano común en tiempo real, en cada momento y mostrar la información más relevante sobre el lugar (información histórica, monumentos emblemáticos cercanos, puntos de interés, etc.) (Fundación telefónica, 2011).

De igual manera, De la Ballina (2017) expresa que la realidad aumentada: “aprovecha la pantalla del *Smartphone* para superponer contenido visual sobre lo que el turista está viendo en el mundo real; se puede añadir texto, imágenes, sonidos, vídeos, e incluso animaciones que amplían la información sobre el lugar que se está visitando” (p. 280). El autor además explica que: “la cámara reemplaza al teclado como input de información, y a geolocalización pone en marcha las opciones disponibles para el turista: saber dónde hay un restaurante, el horario de visitas, acceder a una ficha de información histórica” (p. 280).

En relación a ello, la realidad aumentada permite:

- 1.- Maximizar las interacciones del público con un determinado recurso turístico.
- 2.- Añadir experiencias de gran valor emocional para atraer a los turistas a recursos culturales, de turismo activo.
- 3.- Actuar como un guía turístico casi enciclopédico, debido a que puede ser capaz de dar información de distinto tipo, incluso hablándole al turista a cada paso.

4.- Servir de elemento comunicativo, generando una gran viralidad en los medios sociales, a la vez que diferenciador del destino o servicio turístico (De la Ballina, 2017).

En conclusión, la realidad aumentada y los formatos de realidad virtual posibilitan al público una experiencia única. Y de acuerdo con Sidorenko, Calvo y Cantero (2018) “Esto, incluido en una adecuada estrategia transmedia alineada con los intereses de la marca, puede convertirse en una potente herramienta de *marketing*.” (p. 42)

Propuesta

Como es bien sabido, los recursos informáticos son usados en diversas áreas de la cotidianidad, dispositivos como la computadora de mesa, o las computadoras portátiles o laptops, las tabletas, los teléfonos inteligentes, invaden el quehacer, a través de estos se puede acceder a un sin número de información, que se presenta de manera textual, gráfica, auditiva e icónica, en otras palabras, información con características multimedia. Los mensajes multimedia son elementos visuales, ya que la pantalla del móvil se convierte en un foco de percepción de información; los medios informáticos integran tres conceptos claves: la interactividad, la navegación y la integración de códigos, cualidad que les convierte en un recurso para crear entornos de aprendizaje flexibles e interactivos, dando cierto grado de control al sujeto sobre su propio aprendizaje, por ende se contribuye al desarrollo de competencias metacognitivas y que se adaptan a los propósitos individuales.

Tomando en cuenta esta premisa, el estudio tiene como finalidad proponer el diseño de un software de realidad virtual apoyado en el *City-marketing* que permita el desarrollo del turismo en la ciudad de Lima; un sistema en el que se presenten contenidos y actividades de una manera autónoma, que propicie el fomento de la conciencia social y que conlleve al desarrollo del turismo.

De manera específica, se propone la creación de un software de realidad virtual en el que se incluya un itinerario cultural de la ciudad de Lima, entendiéndose por itinerario la definición de Martorell (2010) los procesos de movimiento de personas y bienes, interrelaciones e influencias mutuas que el flujo de las ideas, las tendencias artísticas, religiosas y hasta académicas, además de los procesos económicos, que los itinerarios han hecho posible en la historia, y todas las manifestaciones materiales e inmateriales que los representan, forman un solo bien, que es justamente al que denominamos itinerario cultural.

En tal sentido, se reconoce que cada ser humano viene a ser el resultado de su propio desarrollo cultural; el visitante, el turista, el local, el nativo, van a imprimir en su proceso bienes culturales que le son comunes, lo que permite la apertura a los modelos de enseñanza inteligentes, en la cual se integran las nuevas tecnologías en ambientes no convencionales de enseñanza y aprendizaje, donde las mismas brindan un apoyo al desarrollo del conocimiento en pro de generar conciencia crítica y conciencia ecológica ciudadana. No se debe olvidar que el aprendizaje significativo ocurre cuando la información es específica, se presenta de manera organizada, conforme a criterios de significación lógica y psicológica.

Conclusiones

Los recursos informáticos pueden presentar una fuente de motivación y a su vez puede utilizarse para trabajar aspectos relacionados con la personalidad, como la autoestima, la capacidad de planificación, la organización, la adaptación al cambio, entre otros. Tal como señala Gros (2013), lo interesante de las aplicaciones móviles es que ofrezcan oportunidades para adquirir conocimientos en un escenario de aprendizaje más libre e informal, en el que las actividades no dependen necesariamente de un currículo y pueden ser realizadas dentro y fuera de la institu-

ción escolar. Con la unión de estos elementos, se logra el fomento de la conciencia social además de la promoción del sentido de pertenencia, que surge cuando las personas se preocupan por los problemas sociales y se inmiscuyen en el medio, aportando ideas, difundiendo el respeto por el medio ambiente, involucrando así a todos los actores sociales, administrativos, políticos, comunidad en general, participando como funcionarios activos que contribuyen con la situación mostrada.

Para este estudio, se presenta una propuesta innovadora y con elementos usados en la vida cotidiana, ya que se incluye el uso de los medios tecnológicos, más específicamente la realidad virtual, en un entorno donde puede interactuar el usuario, apoyando este programa a su vez con las teorías del aprendizaje las cuales garantizan la adquisición de un aprendizaje significativo que lleve al ciudadano a desarrollar conciencia ecológica. En la revisión bibliográfica se constató que existen investigaciones enfocadas al fomento de la conciencia social, o a la inclusión de los elementos tecnológicos para el desarrollo del turismo, pero no se visualizaron propuestas que involucren las dos variables, en este caso, se está en presencia de la introducción de la realidad virtual vinculada al *citymarketing* enfocados en desarrollar la conciencia social y el sentido de pertenencia ciudadano en la ciudad de Lima.

Por otro lado, y considerando que el turismo es una actividad que se desarrolla en un espacio determinado, y que según sean las políticas empleadas puede generar beneficios o conflictos para los habitantes; dentro de los beneficios que produce, se puede decir que esta actividad presenta una fuente de ingresos económicos, que sabiéndole aprovechar puede proveer a un país de recursos que pueden ser empleados en diversos espacios como: el social, el educativo, el económico, entre otros. De igual manera, el turismo puede afectar negativamente el espacio biológico, y los recursos naturales y tener impactos

sociales y culturales adversos para la población en la que se desarrolle la actividad.

Es importante recalcar que debido a la cantidad de lugares de interés turísticos que posee el país, es imprescindible utilizar este recurso de la mejor manera, generando un turismo ecológico y consciente, desarrollando en la ciudadanía una actitud reflexiva y una auténtica conciencia ecológica, por ello todos los representantes deben unir esfuerzos; los empresarios dedicados a la actividad turística, el sector público, el sector privado, las ONGs, las instituciones educativas en todos los niveles deben promover una campaña de educación ambiental permanente dirigida a los ciudadanos limeños, a los pobladores y a los turistas. En este panorama, la educación juega un papel preponderante ya que es a través del proceso de enseñanza y aprendizaje que se logra un verdadero cambio, se requiere además de un aprendizaje significativo, para formar un ciudadano que esté capacitado para diagnosticar problemas en su entorno, y que se atreva a dilucidar posibles soluciones, que se haga participe del problema y de la solución.

En consecuencia, los medios tecnológicos ofrecen una oportunidad para llegar a esta meta, de hecho, es una ocasión para repensar la acción educativa, económica, ecológica y por ende social ya que cuando se asume un enfoque estratégico como fundamento para articular con otros elementos, se propicia el éxito de la misión estatal y ciudadana. Por ello, este proyecto se enfoca en el empleo de las teorías del aprendizaje y de los postulados del *citymarketing* para que juntos se direccionen el desarrollo de la conciencia ecológica ciudadana en la ciudad de Lima.

Referencias

- 3Vectores. (2019). ¿Qué es el city marketing? Recuperado de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>
- Arellano, N. (2019). ¿Superarnos o atrasarnos? La urgencia de desarrollar un Plan de *CityMarketing* y *Country Branding* en el Perú. Recuperado de <https://nancyarellano.com/2016/06/30/superarnos-o-atrasarnos-la-urgencia-de-desarrollar-un-plan-de-citymarketing-y-country-branding-en-el-peru/>
- Brieger, P. (2019). *Noticias de América Latina y El Caribe*. Recuperado de <https://www.nodal.am/2017/07/los-pueblos-indigenas-del-peru/>.
- CONFIEP. (2019). *Turismo y economía*. Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fundación telefónica. (2011). *Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- GESTION.ORG. (2019). ¿Qué es el city marketing? Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-el-city-marketing/>
- GESTION.PE. (2019). *Lima se ubica en el puesto 45 de las ciudades más visitadas del mundo*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/lima-ubica-puesto-45-ciudades-visitadas-mundo-110673-noticia/>
- Gobierno Vasco. (2017). *Estrategia de Turismo Vasco 2030. Plan de Marketing del Turismo Vasco 2017-2020* Recuperado de https://www.euskadi.eus/contenidos/tramita_plandep/planmarketingturismo20172020/es_def/adjuntos/DoPMTV%202017-20%20WEB.pdf
- Gros, B. (2013). Aplicaciones móviles para la educación. En I. Aguaded y J. Cabero (Coord.) *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad*. Madrid: Alianza Editorial.

- Gutiérrez, G. y La Porte, F. (2013). (eds.). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- INBOUNDCYCLE. (2019). *Las nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-campanas-de-marketing>
- Iperú (2019). *Portal Iperú*. Recuperado de <https://www.iperu.org/geografia-de-lima-peru>.
- Lorente, S. (2005). *Escritos fundacionales de historia peruana*. Lima: Fondo Editorial de la USMSM.
- Martorell, A. (2010). *Itinerarios culturales y patrimonio mundial*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s/f). *Plan de marketing del producto. Ecoturismo en España*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/marketing-producto-ecoturismo_tcm30-168783.pdf
- Ortiz, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 19(2015), 93 – 110.
- Palma, R. (2014). *Tradiciones peruanas. Primera Serie*. Alicante: Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- PROMPERÚ. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Pulgar, J. (2006). *La Regionalización transversal del Perú*. Lima, Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Pulsosocial. (2017). *Turismocity y las apps que están redefiniendo el Turismo*. Recuperado de <https://pulsosocial.com/2017/03/02/turismocity-apps-estan-redefiniendo-turismo/>
- Serrano, J. y Pons, R. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 1 – 27.
- Sevilla, A. (2017). *Realidad aumentada en Educación*. España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Sidorenko, P., Calvo, L. y Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MHCJ*, 9(1), 19 – 47.
- Solís, P. (2017). *Plan de promoción enfocado en el "City marketing" para la Parroquia Ricaurte*. (Tesis de maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Torres, R. (2013). *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Asturias: Ediciones Trea.
- Valero; J. (2003). *Lima en la tradición literaria del Perú. De la leyenda urbana a la disolución del mito*. Lleida: Ediciones de la Universitat de Lleida.
- Visita Lima. (2019). *Página Oficial. Municipalidad de Lima*. Recuperado de <http://www.visitalima.pe/>