



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**El tik tok en la promoción turística de Antioquía- Huarochirí, Lima  
2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Huamani Rayo, Alexandra Pamela (orcid.org/ 0000-0001-5114-5427)

Tello Talavera, Tomás Félix (orcid.org/ 0000-0003-4074-6598)

**ASESORA:**

Mg. Jimenez Guitton, Teresa Milagros (orcid.org/ 0000-0002-7776-1081)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

A mis padres Santiago Felix Tello Cule y Antonia Talavera Risco, por darme su confianza y su esfuerzo para poder culminar mi carrera universitaria.

**Tello Talavera, Thomás Tello**

### **Dedicatoria**

A mis padres Michael Huamani Quintanilla y Rossy Rayo Alvarado que me apoyaron y aconsejaron a nunca rendirme y seguir siempre mis sueños. A Dios por darme fuerzas para seguir luchando por mis metas.

**Huamani Rayo, Alexandra Pamela**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por permitirnos seguir luchando por nuestros sueños, a nuestros padres por estar siempre apoyándonos y motivándonos a nunca rendirnos, a cada uno de los docentes que nos brindaron su conocimiento, crítica y asesoramiento para el desarrollo de la tesis.

**Huamani Rayo, Alexandra Pamela  
Tello Talavera, Tomás Felix**

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. ....	17
3.3 Escenario de estudio .....	17
3.4 Participantes .....	18
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	18
3.6 Procedimiento .....	18
3.7 Rigor científico .....	19
3.8 Método de análisis de la información .....	20
3.9 Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: .....	21
V. CONCLUSIONES .....	33
VI. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS .....	43

## Índice de Tablas

Tabla 1. Validación de puntaje .....	19
Tabla 2. Materiales.....	20
Tabla 3. Presupuesto .....	21
Tabla 4. Cronograma de ejecución .....	22

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquia, Huarochirí-Lima, 2022. Fue de enfoque cualitativo y el diseño fue etnográfico, como técnica de recolección de datos se utilizaron las entrevistas a profundidad, las cuales fueron dirigidas a turistas centennials que se encontraban visitando el pueblo de Antioquia.

Entre los principales resultados, se pudo obtener que el uso de la red social Tik tok como estrategia de comunicación, tiene un impacto positivo en los destinos que se dan a conocer, debido al mayor alcance que tiene este medio social. Sin embargo, muchos de los entrevistados manifestaron que son más los turistas quienes promocionan los destinos y no necesariamente entidades privadas. Se concluyó que, si bien esta red social genera un impacto positivo en la comunidad de Antioquía, este impacto podría potencializarse si la oficina de turismo de la localidad como la municipalidad de Antioquía generaran contenido audiovisual.

**Palabras clave:** Marketing digital, Redes sociales, Promoción turística, Tik tok

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the impact of the social network Tiktok in the tourism promotion of Antioquia, Huarochirí-Lima, 2022. It was qualitative in approach and the design was ethnographic, and the data collection technique used was in-depth interviews, which were directed to centennial tourists who were visiting the town of Antioquia.

Among the main results, it was found that the use of the social network Tik tok as a communication strategy has a positive impact on the destinations that make themselves known, due to the greater reach of this network. However, many of the interviewees stated that it is more the tourists who promote the destinations and not necessarily private entities. It was concluded that, although this social network generates a positive impact on the community of Antioquia, this impact could be enhanced if the local tourism office and the municipality of Antioquia generated audiovisual content.

**Keyword:** Digital marketing, Social networks, Tourism promotion, Tik tok.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día a causa de la pandemia a nivel global, la humanidad ha sufrido cambios exponenciales, desde la adaptación a nuevos protocolos de salubridad, hasta las limitaciones por no poder viajar a otros departamentos o países fuera del lugar de donde residen. De tal manera que si bien esto ha afectado a diversos sectores generadores de divisas en los países, sin duda el sector más golpeado fue el turismo, ya que esta actividad depende casi en su totalidad de la acción de viajar de las personas. En tal sentido, por causa de la pandemia, se ha observado la baja afluencia turística a los diversos destinos turísticos a nivel mundial, en donde se redujeron casi en su totalidad produciendo a su vez una grave escasez laboral. Tal como señala Castillo (2020) la actividad turística se vio seriamente perjudicada ante la variación e inestabilidad económica que se había experimentado en los meses posteriores, cancelando así las actividades que se tenían planificadas. Es por ello que en la actualidad, el sector turístico buscando reactivarse, opta por ir de la mano de los avances tecnológicos, ofreciendo así los destinos turísticos mediante los medios digitales, un lugar en donde se puede publicar y dar a conocer la variedad de atractivos turísticos a nivel mundial.

Como señala la Organización Mundial del Turismo OMT (2021) el reinicio de los viajes está basado en la innovación tecnológica. Como se sabe, estas redes han tenido un impacto significativo y beneficioso para el sector turístico, por lo que la mayoría de las entidades buscan reactivar la actividad turística mediante las redes sociales, ya que actualmente es complicado acceder a los turistas debido a la lejanía que hay con el visitante. Según Ramalho, et al. (2019) señala que los medios digitales se han transformado en un material importante para poder posicionar un destino turístico a través de la promoción que se llega a realizar de un lugar (p. 21).

El manejo de las nuevas tecnologías digitales hoy en día es considerado una herramienta principal para promocionar un destino turístico y primordial en utilizar el procedimiento del marketing digital para poder llegar de una forma efectiva a más turistas. Astete (2016) afirma que la publicidad por estas redes es un aspecto principal tanto para las entidades privadas como las públicas, ya que se puede dar a conocer varios destinos turísticos a nivel nacional e internacional (p. 6). Cabe resaltar que, la tecnología ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo de una manera muy beneficiosa para las empresas que se promocionan por este medio. De tal modo, que esto repercute en el desarrollo económico de una localidad.

Asimismo, Hernández et al. (2017) indicaron que las herramientas digitales de mayor consumo en el mercado actual han conseguido catalogarse como un fenómeno sin precedente al crear una plataforma para que las personas puedan interactuar en línea y establecer un intercambio dinámico de sus experiencias. Ya que hoy en día son una fuente esencial para el sector turístico, teniendo en cuenta el fenómeno de las redes sociales, existe una red conocida como Tik tok, red que actualmente está catalogada como un medio principal para poder promocionar los destinos turísticos. Según el diario Gestión (2021) mencionó que la Marca Perú, ya se encuentra en la red social Tik tok, con más de un millón de reproducciones en sus videos y 172,000 reacciones, además que cuenta con 53,000 seguidores, por lo que sin duda por este medio se buscará promocionar lo mejor de nuestro país (p. 3).

Actualmente la pandemia repercute en la afluencia turística de los destinos, haciendo que tengan menos llegadas de turistas. La red social Tik tok está demostrando ser una herramienta muy productiva y beneficiosa a la hora de promover las diferentes actividades turísticas, en donde se observa que recopila la información que llega a encontrar de cada turista con respecto a una zona específica que desea visitar. Con respecto a lo mencionado, Lora (2020) manifiesta que en la actualidad Tik tok está teniendo mayor notoriedad en el público y que esto generaría beneficios para las diversas marcas y empresas turísticas que quieran involucrarse.

A continuación, la presente investigación tomará en cuenta la provincia de Antioquía-Huarochirí, provincia que está ubicada a 1526 msnm y a unos 70 km. al este de Lima, conocida como el pueblo mágico o el pueblo de colores, gracias a sus pinturas que parecen sacadas de una fábula, sus fachadas van pintadas sobre ángeles, animales y flores. La temporada en la que hay mayor afluencia de visitantes son los meses de abril hasta diciembre. Teniendo en cuenta lo mencionado, en la presente investigación se busca comprobar si verdaderamente la red social Tik tok tiene un impacto en la promoción turística de dicha localidad. Dicho de otro modo, esta investigación plantea la siguiente pregunta. ¿Qué impacto tiene la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022?, además plantea los siguientes problemas específicos:

PE1: ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en la estrategia de publicidad de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022?

PE2: ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en la promoción de venta de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022?

PE3: ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022?

Por otro lado, este proyecto tiene como objetivo general determinar el impacto de la red social Tik tok para la promoción turística de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022. Asimismo, se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el impacto de la red social Tik tok en la publicidad de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022.
- Conocer el impacto de la red social Tik tok en la promoción de venta de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022.
- Conocer el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2022.

El presente proyecto de investigación ayudará a estudiar los impactos generados por la red social Tik tok en la promoción turística de la provincia de Antioquía-Huaro chirí, ya que debido a los últimos cambios, tanto en los protocolos de servicio, como en la manera de hacer publicidad post pandemia, el proveedor de servicio a tenido que reinventar la forma de comunicarse con los turistas. Es así, que el presente trabajo permitirá conocer los cambios que ha habido en los últimos años, en relación con la forma de hacer promoción por parte de algunas organizaciones.

Por otra parte, teniendo en cuenta que Tik tok es una red social nueva, y que no hay investigaciones nacionales que estudien esta red social en el ámbito de promoción turística y los beneficios que esta pueda traer a los diferentes destinos que están buscando la reactivación turística, este trabajo de investigación servirá para generar futuras investigaciones de estudios de marketing digital, desarrollo turístico, entre otros que estén relacionados con gestión turística. Además, sabiendo que el uso de las redes sociales post pandemia pueden generar nuevas formas de promocionar los destinos, es importante tener información acerca de ello.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la tesis, se acudió antecedentes que están relacionados con el tema planteado. A continuación, se mencionan las investigaciones relacionadas a nivel internacional. Herrera (2021), en su investigación tuvo como objetivo analizar la divulgación empleada por los viajeros que realizan turismo sostenible. La metodología utilizada fue analítica, por lo que expresa el ambiente sociocultural y el estado de cuestión. El estudio fue cualitativo con enfoque interpretativo, en la cual se obtuvieron como resultados que Tik tok genera un impacto notable en la publicidad turística para la promoción mediante hashtags relacionadas al turismo. El autor concluyó que, esta red social permite publicar contenidos acerca del turismo generando así un entorno productivo, convirtiéndose en una red primordial para la divulgación de los destinos.

Dewi (2021) analizó el efecto de los contenidos basados en la red social Tik tok con el compromiso del cliente y su valor. Su metodología fue cuantitativa con el análisis de trayectoria, la herramienta que utilizó fue un cuestionario, en el cual se encuestó de manera online a 276 usuarios. Su resultado fue que la red social Tik tok tiene un impacto positivo para los turistas. Concluyó que el 90% de los individuos encuestados están de acuerdo en que el uso de esta red social es una forma eficaz, especialmente cuando esta red se convierte en la principal plataforma de medios sociales durante la pandemia de 2020.

Yuan (2021) describió el efecto que tiene la red social Tik tok en la intención de viaje de los turistas jóvenes. Su enfoque fue fenomenológico, el instrumento que utilizó fue regresión lineal, se encuestó a 244 turistas. Su resultado muestra que la facilidad de uso y la utilidad de Tik tok tiene un efecto positivo con la finalidad de influir en la intención de viaje del turista. Concluyó que el uso de esta red social Tik tok influye de manera positiva en la intención de viajes de los turistas jóvenes mediante los vídeos cortos que se difunden.

Kin et al. (2020) realizaron una investigación en la que tuvieron como objetivo comprender la participación de los medios sociales que influyen en la experiencia de viaje del excursionista. El enfoque fue cualitativo con análisis fenomenológico y el instrumento que se desarrolló fue una entrevista semiestructurada, en la cual se entrevistó a 12 turistas que tenían experiencia en esta red social de Tik tok consumiendo, produciendo y compartiendo videos de viaje. En cuanto a su resultado, mencionó que el uso diario de esta red Tik tok, se ha extendido en el contexto turístico, resaltando las experiencias de los turistas y la vida cotidiana que contribuyen de una manera positiva al turismo.

Sánchez (2018) analizó el sistema de las redes sociales para el crecimiento y desarrollo económico de la actividad turística por el consejo de promoción turística de México. Por ello, consiguió la información de la participación de usuarios por medio del uso del sistema PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia). Obtuvo como resultado que Instagram ha demostrado un gran aumento en el transcurso del año 2017, colocándose como la red que origina mayor interacción a nivel mundial, a comparación de Facebook ocupando el segundo lugar. Finalmente concluyó que estas redes interactúan con las personas, promocionando los atributos de los distintos destinos turísticos que hay de manera nacional e internacional.

En su investigación Juncal (2021), su objetivo fue conocer la utilidad de los medios digitales en la reactivación de la crisis del coronavirus en el sector turístico. Del mismo modo que, el trabajo se desarrolló mediante una investigación cualitativa, así mismo la herramienta que se utilizó para la recolección de información fue una entrevista, las cuales se realizaron a las personas vía email, ellos fueron 8 expertos del ámbito turístico, 4 de ellos nacionales y los otros 4 gallegos. Concluyendo, que los resultados obtenidos muestran que el marketing digital ha sido clave de su propia incursión en el turismo gallego, digitalizando sus productos y servicios.

Bahiyah y Wang (2020) en su trabajo de investigación analizaron el uso de las redes sociales por las agencias de viajes en São Luis como una comunicación estratégica en la captación de clientes. Por lo que, se realizó una investigación exploratoria, transversal y cualitativa con agencias de la capital, para la recopilación de información se utilizó un guion semiestructurado, la técnica fue el análisis de contenidos. Los resultados hallados, indican que las organizaciones hacen usos de estos medios digitales para incrementar su venta, potenciar la visibilidad y la comunicación entre los usuarios, atraer clientes y reducir costos de inversión al generar publicidad con el fin de sobrevivir en el mercado. Por lo que se concluyó, que apostar por estrategias de marketing virtual contribuye a enfrentar la competencia, entre otras externalidades del sector turístico.

Por otra parte Miranda (2017) realizó una investigación en la que tuvo como objetivo descubrir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato, el enfoque utilizado fue cualitativo y cuantitativo. La investigación se basó en la modalidad de campo, debido a que se realizó en el mismo lugar, se utilizó una técnica del cuestionario estructurado. Fue de tipo exploratoria además de ser descriptiva, debido a que describe el eje del problema que se está indagando y ayuda a conocer si existe antecedentes referentes al tema para la investigación. Los resultados obtenidos pueden demostrar la efectividad de utilizar los medios digitales como una herramienta para promocionar el turismo.

Ramalho, et al. (2019) buscaron comprender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un destino por medio de los excursionistas, su metodología fue exploratoria y cualitativa. Como instrumento realizaron 11 encuestas por medio de las redes sociales, y una entrevista a profundidad a los visitantes. Por medio del resultado se descubrió que hay un posicionamiento en los visitantes mediante dichas redes sociales.

Gutiérrez, Sánchez y Coronil, (2017) analizaron la actividad y efectividad de los medios sociales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Su instrumento, fue un análisis online de Fanpage Karma. Como resultado, dieron a conocer que cada red social puede ser utilizada de una manera específica. Además destacaron que, Facebook es una fuente completa para promover un destino turístico con mayor audiencia, en cuanto a Instagram señaló que se convierte en la segunda red social, interactuando con los usuarios a nivel mundial; y, en cuanto a Twitter, concluyeron que se va actualizando como una red de noticias.

Andrade (2016) en su investigación tuvo como propósito planificar las estrategias de marketing digital para la promoción turística. Su metodología fue de enfoque cualitativo, tuvo como población a los turistas que se encontraban en el lugar y a los propietarios de negocios. El instrumento que utilizó fue una entrevista estructurada y semi estructurada. Concluyó que en la competitividad que existe en los destinos turísticos vio la necesidad de generar presencia mediante las estrategias de marketing digital, para obtener un resultado a la hora de posicionar un destino y fomentar la información al visitante.

Así también, se realizaron estudios a nivel nacional, en primer lugar, tenemos a Aredo y Gamboa (2019) determinaron de qué manera influye el uso de redes sociales en la promoción turística. El proyecto fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y para la muestra se eligió a 383 visitantes nacionales que utilizan las redes sociales. El instrumento que utilizó fue una encuesta, los cuales dieron como resultado que el 56% de los turistas nacionales encuestados manifiesta que el uso de los medios digitales influye de manera positiva para promover un destino.

Gavancho y Ruesta (2018) quienes tuvieron como objetivo analizar la promoción turística de los medios sociales desde el punto de vista de los turistas. El enfoque que utilizaron fue cualitativo, diseño fenomenológico. En relación con la muestra, fue realizada a través de la técnica bola de nieve, la cual fue compuesta por 5 turistas que se encontraban en el lugar. Por otro

lado, en la recopilación de datos se emplearon entrevistas a profundidad. Los cuales dieron como resultado que la publicidad mediante los medios digitales tiene como finalidad que los visitantes generen un impacto social positivo. Aunado a esto, menciona que las redes preferidas por los visitantes es Facebook ya que cuenta con espacios para poder publicar acerca del turismo.

Estela (2020) en su trabajo de investigación tuvo como objeto analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, su diseño fue fenomenológico. Para la muestra se trabajó con 8 individuos enfocados a las entidades turísticas en la ciudad de Huaraz. El instrumento utilizado fue un cuestionario de las cuales dieron como resultado que las fotografías, suelen ser un motivador indirecto para incitar que otras personas quieran estar en el lugar, por lo que se concluye que las redes sociales son un medio factible y de gran importancia en la actualidad para promocionar un producto.

Hoyos (2020) en su investigación tuvo como propósito proponer un plan de promoción turística para el distrito de Santiago de Surco, el cual busca incentivar el turismo sostenible. Para esta investigación se empleó el enfoque cualitativo, el diseño fue envolvente, flexible y emergente, se desarrolló en el marco de investigación - acción, en relación con la población, se obtuvo a las autoridades locales. Para el levantamiento de información se realizó un análisis de evidencia, en donde se pudo concluir que los medios digitales contribuyen eficazmente en promocionar el turismo del distrito.

Yavar (2020) analizó las estrategias de promoción turística en épocas de riesgo sanitaria. La metodología fue cualitativa y de tipo aplicada, en relación con el diseño fue fenomenológico de nivel descriptivo. Fue dirigida a 12 individuos que laboraban en el sector turístico, así mismo se realizaron la técnica de entrevista y la de observación. Concluyó que los medios masivos con mayor llegada a los habitantes y a los usuarios en general fueron las redes sociales, ya que en el tiempo actual según como

manifiestan la mayoría de entrevistados, las redes sociales fueron los únicos medios enlaces que tuvieron con los turistas.

Maque (2019) determinó que los métodos tradicionales y no tradicionales influyen en la decisión de compra de los turistas. Su investigación fue aplicada con diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Los encuestados eran excursionistas extranjeros que recorrían la ciudad de Arequipa. Se aplicó un análisis de muestreo, tuvo como resultado a 378 turistas, los cuales se les aplicó una encuesta. Concluyó que existe una influencia positiva y significativa entre la promoción turística y las técnicas tradicionales y no tradicionales.

En su investigación, Ramírez (2018) tuvo como objetivo determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo del turismo sostenible. Su enfoque fue mixto, el diseño fue no experimental, transversal, correlacional-causal. Tuvo como muestra a 380 pobladores de Barranca. En cuanto a los resultados, se obtuvo que la promoción turística interviene de manera relevante en el desarrollo del turismo para dicha localidad. Finalmente concluyó que, las estrategias de comunicación son herramientas importantes para promover los destinos turísticos a nivel nacional.

Huarand (2020) exploró cómo la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivan a el turismo, por lo que este trabajo se realizó mediante la metodología cualitativa con diseño interpretativo-hermenéutico; posteriormente para la recolección de datos se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a los especialistas de turismo y a colaboradores del municipio de Chalhuanca, los cuales dieron como resultado que la inclinación del turismo apenas se está fomentando, tanto por parte de la autoridad local, como las empresas turísticas y los habitantes.

En las siguientes líneas, para reforzar la investigación se acudirán a las bases teóricas que están relacionadas con el tema, con el propósito de que estas puedan servir como respaldo de lo que se va a desarrollar y para poder obtener mayor credibilidad en la investigación. En cuanto a las redes sociales, son sitios o aplicaciones en donde existen diferentes tipos de herramientas, que operan en distintos niveles como de ocio o de manera profesional. Esto permite que los visitantes que utilizan estas redes puedan interactuar con otras personas o con diferentes empresas de dicho sector.

Cuando hablamos de redes sociales nos basamos en los sitios como Facebook, Twitter o por medio de las aplicaciones como Instagram y entre otros, pero el que más está dando de qué hablar es la red social Tik tok, que por medio de esta red se puede promocionar diferentes atractivos que hay en una localidad. Acerca de ello, Bauza (2016) menciona que los medios digitales han permitido que las personas de distintos extremos del mundo estén conectadas y puedan interactuar con otros turistas, por lo que esto llevó a que las personas estén constantemente interconectadas con el resto de la sociedad. Para profundizar lo dicho, menciona la teoría de Frigyes Karinthy, quien afirma que si cada 6 personas conocen aproximadamente a 100 individuos, serán millones las personas que recibirán noticia o mensaje si esta persona inicial se lo envía. En otras palabras, esta suposición es la que usan muchas compañías mediante las redes sociales para darse a conocer, promocionar y fidelizar a sus consumidores de una manera económica, sencilla y el usuario está dispuesto a difundir si le gusta la idea. Citando a Hernández y Carrera (2017) mencionan que estas redes se están estableciendo como un medio de interactuar muy considerable en la actualidad, ya que permiten que las personas se conecten por estas aplicaciones y puedan intercambiar información (p. 2). Además, para Hutt (2012) los medios digitales son sitios diseñados de manera virtual para poder relacionarse con el público que vive en otros países, ya que nos permite conectarnos, crear contenidos, comentarios y a la vez difundirlo por estos medios (p.9).

En definitiva, hay varios tipos de medios de comunicación que están presente en nuestro día a día, como es el caso de la red social Tik tok que es un medio en el cual se puede ver noticias, canciones y anuncios a cualquier hora. Fernández (2021) señala que el nombre original de esta red creada en china es “Douyin” que tiene como significado “mover la música” en chino. La empresa creadora se llama Byte Dance, quien lanzó al mercado a nivel mundial, bajo el nombre comercial Tik tok que fue lanzado en el año 2016. Su crecimiento fue a partir del año 2020 logrando una manera efectiva hacia los usuarios y a la vez alcanzando un promedio de 66 millones de usuarios activos. Para Sam y Seungwoo (2020), la aplicación Tik tok, hoy en día se ha transformado en un centro de conexión importante para los turistas. En el país de Corea del Sur, proponen que los actores con mayor popularidad se puedan involucrar en promover los destinos turísticos por medio de la difusión personal de la red social Tik tok, para que así se pueda promover de una manera efectiva ayudando a la economía del país. Asimismo, Yuan (2021) manifiesta que los videos cortos han cambiado la manera tradicional de promocionar los destinos turísticos, además de comercializar y de brindar información a los turistas que deseen conocer un atractivo (p. 4).

Como expresa De la Hera (2021 citó a Digital 2021 p.2) la red social Tik tok es de procedencia china, que se suele usar para crear contenidos, modificar y difundir los videos de corta duración, permitiendo que los usuarios puedan buscar información resumida sobre los destinos turísticos que desean visitar. Además, menciona que es una aplicación que se ha desarrollado en base a otras redes, como Instagram, Facebook y Twitter. Es así, que la red alcanzó un promedio de 1.000 millón de usuarios activos en el mes de septiembre de 2021, se posiciona como la quinta red social más usada a nivel mundial, de los cuales los hombres son los que más utilizan esta red con un porcentaje de 50,4% en comparación de las mujeres con el 49,6% que usan esta red. Igualmente, Mochammad, Prasetyo y Ratna (2021) señalan que Tik tok es un nuevo medio de comunicación que funciona para promover los destinos turísticos ya que es accesible para todas las

edades. Por otra parte, Dewi (2021) menciona que a diferencia de las redes mediáticas que hoy en día existen, la red social Tiktok se convierte en la nueva plataforma digital preferida por los turistas jóvenes. Además, resalta que los antiguos influenciadores de Instagram se han transferido a esta nueva red para crear contenidos acerca de productos o servicios que puedan ofrecer por medio de esta red (p.33).

Acerca de la promoción turística, se define como una acción que busca dar a conocer los productos o servicios mediante herramientas digitales. Dicho de otro modo, la promoción da a conocer los diferentes destinos turísticos que hay a nivel mundial, con el efecto de promover un lugar o un aspecto que se desee impulsar. De tal manera, se puede usar una estrategia para publicitar un destino turístico. Sobre esto, Castillo y Castaño (2014) menciona que se debe dar a conocer a los turistas la información de los recursos y la infraestructura actual, para así poder inspirar seguridad y confianza, además de influir en la elección de compra de los viajeros (p. 5). Dicho de otro modo, la promoción turística da a conocer sobre la difusión de los diferentes atractivos y servicios turísticos. Además, se puede brindar información sobre un destino que pueda despertar el interés a más visitantes. En cuanto al turismo, se da a conocer como un conjunto de actividades que un individuo desarrolla al viajar a un lugar distinto a su hábitat frecuente dentro y fuera de su país, por un tiempo menor a 1 año. Del mismo modo, la planeación de la promoción es de suma importancia, debido a que tiene alternativas de acciones que requiere mediante los procesos de planeación apropiada para fijar estrategias que lleven la efectividad de la promoción. Asimismo, Ramírez (2018) señala que toda promoción turística posee estrategias o herramientas de comunicación fundamentales (p. 27).

Según Kotler, et al. (2014) manifiestan que existe una variedad de maneras de hacer uso de la publicidad, ya que es un medio de comunicación en el cual se puede anunciar lo que se desea promocionar. Por lo que la publicidad puede llegar a generar un impacto positivo entre el valor de los consumidores-turistas y los proveedores. Dicho de otra manera, la publicidad

puede mostrarse a través de anuncios, volantes, logotipos, entre otros. Beraún (2015) afirma que la publicidad se clasifica de la siguiente manera:

- Informativo. - Da a conocer los servicios de un producto o una marca, en donde describe las características del producto, brinda información y comunica la aparición del producto o servicio.
- Persuasivo. - Atraer nuevos compradores- turistas para adquirir un servicio, incrementa el uso y cantidad de compra por parte de los turistas al escoger un destino.
- Recordatorio (reminder). - Implica en asegurar la fidelidad de los turistas hacia una marca y facilita la compra repetitiva, mantiene el producto en la mente de los turistas durante los períodos fuera de temporada (p. 8).

En cuanto a la promoción de ventas, Stanton, et al (1995 citado en Ramírez, 2018, p. 33) mencionan que es la acción para activar la demanda o para estimular las ventas, diseñada para completar la publicidad y así facilitar las exigencias de los turistas. Dicho de otra manera, la promoción de venta ayuda a generar una mejor estrategia para promover o dar a conocer los diferentes servicios o productos que le puede llegar a interesar a los viajeros. Según Kotler, et al (2011) la promoción de ventas son un grupo de incentivos a corto plazo, realizados con el propósito de estimular la compra de los respectivos servicios que ofrece una organización. Además, la promoción de ventas va ligado a un conjunto de recursos promocionales dirigidos al usuario final (descuentos, concursos, incentivos, compensaciones por fidelidad), los cuales ayudan al posicionamiento y al reconocimiento de una marca (p. 506).

Por otra parte, Gurria (1997, citado en Ramírez, 2018, p.37) menciona que las relaciones públicas representan un elemento de interacción de vital importancia, debido a que pueden ser fuente de potenciales futuros clientes, los cuales evitan a los vendedores y a los anuncios, por lo que el mensaje es acogido por el usuario de modo repentino y no como un anuncio de ventas, además describe los viajes de familiarización, ferias turísticas y

oficina de turismo como elementos fundamentales para hacer dicha promoción. Por otro lado, Marketinginteli (s.f) menciona que las relaciones públicas se consideran como una estrategia de comunicación, ya que implica una relación útil para la organización y los productos que ofrecen. Dicho de otro modo, las relaciones públicas son estrategias apreciadas como un desarrollo sistemático, cíclico y continuo, en donde está sirve para promover productos, lugares, ferias turísticas, oficina de turismo y entre otros aspectos (p.2).

Como afirma Olamendi (s.f) el marketing directo es una estrategia de comunicación en donde se publicita al usuario como individuo y es invitado a responder por vía telefónica, correo y entre otros (p. 2). Dicho de otra manera, procura llegar de una forma más competente hacia sus clientes, en este caso a los turistas, con el fin de brindar un trato más humano y cercano por parte de las empresas.

Estas estrategias sirven para poder promocionar un servicio o un producto, comunicando e informando a los consumidores de su existencia en el mercado, dando a conocer sus características, atributos y beneficios, con el objetivo principal de estimular al usuario a adquirir un respectivo servicio. En otras palabras, la organización trata de adentrarse en la mente del consumidor, a través de una serie de procedimientos los que en definitiva buscan estimular a los usuarios a consumir más, y por ende, incrementar más las cifras de ventas.

En cuanto al marketing digital, Andrade (2016, citado en Cruz, 2020. p.3) manifiesta que es la acción que realizan las organizaciones, con el fin de comercializar sus productos o servicios, y es donde se puede encontrar una gran diversidad de herramientas para llevar a cabo acciones y estrategias de publicidad, del mismo modo, considera que el marketing se ha implementado estrategias de las organizaciones hasta convertirse en parte indispensable y necesario de su ejecución.

Teniendo en cuenta a Vértice (2010, citado en Bricio, et al p.105) refiere que el marketing digital es un sistema participativo que usan las organizaciones para conseguir su objetivo principal, que es conseguir una respuesta positiva ante un producto o servicio, lo que llevaría a generar ganancias económicas y la firmeza de las organizaciones. En otras palabras, el marketing digital son estrategias y acciones que se desarrollan por medio digitales y medios de canales, ayudando a promocionar las marcas, productos o servicios. Según Vidal (2021) el marketing digital tiene dos tipos principales; marketing online y marketing offline, los cuales se desarrollan de la siguiente manera: El marketing online se deriva de la siguiente manera, mediante la publicidad en los vídeos, publicidad nativa, marketing de contenidos, marketing de medios sociales. En cuanto al marketing offline se constituye por los canales tradicionales, como la publicidad por televisión, la publicidad por radio, telemarketing y correos electrónicos (p.12).

Desde el punto de vista de Kotler (2013, citado en Brenis, 2021, p. 22) manifiesta que el marketing turístico, es una manera de poder promocionar el sector turístico tanto en su ámbito hotelero, como en el ámbito de transporte y destinos turísticos, es decir que estimula que el usuario requiera viajar al destino o quiera hacer uso de los servicios que se ofrece en los establecimientos hoteleros, pero sobre todo se logra mantener en la mente del consumidor, además que su experiencia sirve como la recomendación más real.

Según Witt y Mouthino (citado en Cajal. 2019, p.2) el marketing turístico es la estrategia tras la cual los proveedores de servicios turísticos segmentan a su público de interés y se comunican con él, tanto para conocer sus características emocionales, como sus necesidades, con el propósito de adaptar los productos y servicios para la mayor facilidad y comodidad del usuario. Es decir, que el marketing se encarga de diseñar planes para la comercialización del sector turístico en donde da a conocer las mejores ofertas al cliente. Asimismo, se desarrollan promociones de los lugares que realizan las empresas de dicho sector, asegurando en ofrecer los mejores servicios al visitante.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La investigación es de tipo básica con un enfoque cualitativo, para describir la realidad actual, sobre el impacto de la red social Tiktok en la promoción turística de Antioquía-Huachichirí, permitiendo conocer la realidad desde la experiencia personal de los turistas que fueron entrevistados. Como plantean Hernández, Fernández y Baptista. (2014) los estudios realizados mediante el enfoque cualitativo tienen el propósito principal de descubrir o comprender las expresiones en el ámbito cultural o social, mediante un proceso de recopilación de información entre el objeto y el sujeto de estudio.

Por ende, el diseño que se utilizó fue etnográfico, ya que se basa en describir y analizar a los individuos mediante sus ideas, conocimientos, prácticas de grupos culturales y comunidades (Hernández, Fernández y Baptista. 2014 p.515). Es decir, este diseño se orienta a interpretar el comportamiento de los grupos, en este caso los turistas que se encuentran en Antioquía-Huachichirí.

#### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.**

Para la realización de la matriz de categorización se estableció la unidad temática promoción turística, cuyas categorías se dividen en tres: publicidad, promoción de venta y relaciones públicas. Las subcategorías de la publicidad son; informativo, persuasivo y recordatorio; en cuanto a la promoción de venta son: descuentos, concursos, incentivos; por último, las subcategorías de relaciones públicas son; viaje de familia, ferias turísticas y oficina de turismo. La matriz de categorización se podrá encontrar en anexos.

#### **3.3 Escenario de estudio**

El estudio fue realizado en la provincia de Antioquía, Huachichirí. Lugar que es conocido como un pueblito mágico, por sus casas pintadas de colores pintorescos, los cuales parecen sacados de un cuento, se encuentra ubicado

a 3 horas de Lima. Es un destino en donde se puede apreciar los diferentes panoramas que tiene este lugar y también se puede disfrutar de su exquisita gastronomía.

### **3.4 Participantes**

El grupo de participantes estuvo conformado por turistas jóvenes que se encuentran visitando la localidad de Antioquia-Huarochoirí. El tipo de muestreo será no probabilístico, por lo cual se usará el muestreo de conveniencia. Según Casimillas (s.f) indica que la técnica de conveniencia permite entrevistar al número de participantes que el investigador crea conveniente en un tiempo determinado (p.124).

### **3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos**

En la investigación se usó la técnica de entrevista a profundidad. Además, como instrumento de recolección de datos, se aplicó la guía de entrevista estructurada determinado hacia los turistas, para poder conocer e identificar el tema que se va a desarrollar. Dicha entrevista, permitió interactuar con los participantes del estudio y a la vez recolectar los datos de la investigación sobre el impacto de la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquía-Huarochoirí.

Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) la entrevista permite conocer de manera más cercana al individuo que se desea investigar, ya que da una conexión directa entre el entrevistador y entrevistado. Del modo que, la información que se obtendrán será de una manera más precisa (p. 418). En otras palabras, el objetivo principal de una entrevista es obtener información oral o personal sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de personas que puedan ayudar a una determinada investigación.

### **3.6 Procedimiento**

El procedimiento para la recolección de dato fue de la siguiente manera:

1. Se realizó un viaje al pueblo de Antioquía, Huarochirí.
2. Se procedió a buscar un lugar en donde podamos dejar nuestros equipajes.
3. Alistamos nuestros materiales para salir a desarrollar la entrevista.
4. Se busco un lugar adecuado y oportuno para realizar la entrevista.
5. Los entrevistadores dieron una pequeña presentación, para presentarse formalmente hacía los turistas, para posteriormente poder pasar a entrevistar.
6. La entrevista estructurada se desarrolló individualmente a los turistas que se encuentren en Antioquia, cada entrevista contó con una duración de 10 a 15 minutos.
7. Las respuestas fueron grabadas, para posteriormente pasar a ser transcritas en una página de Word y clasificarlas en Excel de acuerdo con sus análisis. Luego, con los datos obtenidos de la entrevista, comenzaremos a interpretar los resultados.

### 3.7 Rigor científico

Para la veracidad y validez del presente proyecto se utilizarán 3 criterios:

**Consistencia lógica:** El presente proyecto será validado por 3 expertos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería.

Tabla 1

*Validación de puntaje de expertos.*

N°	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PUNTAJE DE VALIDEZ
1	Janampa Gómez, Glady Guissela	Magíster en Gestión Empresarial	80%
2	Elizalde González, Vanessa Milagros	Magister en Administración de Negocios	81.5%
3	Butrón Sánchez, Anselmo Martin	Maestría en docencia universitaria	80%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Credibilidad:** La investigación ha sido revisada en una oportunidad por expertos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, los

cuales analizaron y revisaron el instrumento de recolección de datos, para que así puedan sugerir algún cambio si en este caso fuera necesario.

**Confiabilidad:** La entrevista se realizó de manera presencial en la cual se podrá grabar y guardar las respuestas que nos brindan los entrevistados acerca de la pregunta expuesta. Para así poder ser analizada y redactada en nuestros resultados.

**Transferibilidad:** El instrumento a usar fue analizado exhaustivamente por expertos quienes van a revisar ítem por ítem, para verificar si está bien desarrollado el instrumento.

### **3.8 Método de análisis de la información**

Se implementó un proceso de recopilación de datos por medio de la entrevista plasmada en la matriz de categorización, en donde nos permitirá analizar con profundidad el contenido y desarrollo del enfoque que se desee lograr en la presente investigación.

### **3.9 Aspectos éticos**

Los investigadores se comprometieron a respetar la privacidad de los entrevistados, respetando cuidadosamente su identidad y la información que nos puedan brindar durante la entrevista. Así mismo, se respetó la veracidad de las respuestas que nos brinden, teniendo en cuenta la confidencialidad de las personas que se hayan involucrado para realizar la investigación y pudiesen verse perjudicados si esto se hiciese público. Además, se tomó muy en cuenta lo dicho por los entrevistados, transcribiendo tal cual como responden las preguntas de las entrevistas que estarán en las grabaciones obtenidas. Por lo que se pretendió ser lo más transparente posible comprometiéndonos en no aturdir la investigación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:**

### **4.1 RESULTADOS**

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación en base a la información recolectada. Esta investigación tuvo como finalidad determinar el impacto de la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquia- Huarochirí, Lima, 2022. El enfoque fue cualitativo, a su vez la recolección de datos se llevó a cabo por medio de entrevistas a profundidades a los turistas que se encontraban en el pueblo de Antioquia. El diseño de la presente investigación fue etnográfico.

Así mismo, en esta investigación se podrán visualizar las categorías y subcategorías, que están orientadas a resolver de manera específica la problemática de la investigación, de tal manera que, se desarrollarán cada una de las categorías en forma sistemática.

#### **Unidad Temática: Promoción Turística**

##### **Categoría 1: Publicidad**

En cuanto a la categoría de publicidad, son un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer los productos y servicios de las diferentes compañías que hay en la actualidad. Con respecto a la subcategoría informativa, acerca de la opinión de los turistas de que si la red social Tik tok es un recurso por donde se pueden informar sobre el destino de Antioquia. Para la mayoría de los entrevistados, esta red social es una herramienta útil ya que brinda información clara y entretenida. Así mismo, manifiestan que es un medio en donde se puede encontrar información breve y más rápida. A continuación se citan las entrevistas:

E2: "Esta red social es una herramienta útil porque brinda información clara y entretenida, además que es dinámico y rápida para buscar información del lugar que estoy visitando."

E4: "Me parece excelente, ya que últimamente he utilizado la aplicación y me parece que la información que brindan es breve y entretenida."

Respecto a la interrogante de si el turista cree que la red social Tik tok es un medio adecuado para informarse acerca de algún destino y por qué, algunos de los entrevistados señalaron que es un medio que sirve para dar a conocer el lugar, mientras que otros mencionaron que esta red brinda información resumida de los lugares, por lo que sí es un medio adecuado. Así como también, mencionaron que esta red es un medio beneficioso para poder promocionar los lugares turísticos, más aún cuando da información breve a comparación de otras redes sociales. A continuación se citan las entrevistas:

E7: "Yo creo que sí es un medio eficaz, porque permite encontrar información breve sobre el lugar que se desea visitar."

E6: " Considero que el hecho que Tik tok sea tendencia actualmente, lo hace eficaz y beneficioso para promocionar algún lugar, ya que tiene mejor llegada al público, además que brinda informaciones breves a comparación de otras redes sociales."

Con respecto a la subcategoría persuasiva, en relación con la pregunta de qué aspectos serían importantes para que la red social Tik tok pueda atraerlos a conocer Antioquia, los entrevistados mencionaron que la calidad de los videos es importante a la hora de llamar su atención. Además, se consideró importante también que los vídeos den a conocer el potencial del lugar y brindar información detallada. A continuación se citan las entrevistas:

E1: "Los aspectos más resaltantes son la calidad de los videos y la información que se puede encontrar en la red social, mostrando las costumbres de los lugares turísticos de este lugar."

E5: "El aspecto más relevante es que facilita conocer más sus sitios potenciales de este lugar, como su plaza, mirador y las casitas pintadas."

Acerca de la interrogante de si considera que las agencias de viaje o entidades han hecho uso de la red social Tik tok para poder persuadirlos, la mayoría de los entrevistados mencionaron que encontraron más vídeos de turistas que de entidades encargadas. Sin embargo, otros mencionan que algunas agencias si

publican videos, haciendo que más turistas se interesen en utilizar esta red. A continuación se citan las entrevistas:

E1: "No he visto muchos videos por parte de las empresas turísticas, más he visto por turistas que publican contenidos, mostrando los lugares que hay en Antioquía por este medio."

E2: "Sí, algunas agencias si publican por medio de esta red, como la agencia Inca Trek en donde vi la publicidad mediante esta red, pero más he visto de las personas que han viajado acá y por eso me he animado en poder conocer este lugar."

Con respecto a la interrogante de si la promoción turística realizada mediante la red social Tik tok generaría algún impacto en el destino de Antioquía, Algunos de los entrevistados mencionaron que esta red social ayuda en el ingreso económico de la población, así como también, uno de los entrevistados resaltó que esta red social impacta en la toma de decisiones de los turistas al conocer el lugar. A continuación se citan las entrevistas:

E7: "Si genera un impacto ya que genera mayor crecimiento económico en el lugar."

E8: "Efectivamente genera un impacto en la hora de toma de decisiones de los turistas a visitar este lugar."

Acerca de la interrogante de qué aspectos de los videos de la red social Tik tok los atrajo para conocer Antioquía, algunos de los entrevistados mencionaron que los aspectos más relevantes son la diversidad de paisajes que se mostraron en los videos, mientras que la mayoría opina sobre la importancia de la información detallada. A continuación se citan las entrevistas:

E1: "Fueron la diversidad de paisajes que se puede mostrar en los videos."

E8: "El aspecto que más me llamó la atención fue la información detallada, ya que para él, esta red tiene una perspectiva más clara del lugar."

Con respecto a la subcategoría recordatorio, con relación a la pregunta qué opina usted acerca de que la red social Tik tok sea un medio para mantener los lugares turísticos del país en la mente de ustedes los turistas. Para la mayoría de entrevistados, consideran que esta red ayudaría a contribuir en el desarrollo cultural de esta comunidad, a su vez otros entrevistados consideran que esta red podría ayudar con el incremento de turistas que deseen visitar este lugar. A continuación se citan las entrevistas:

E4: "Esta red ayuda a contribuir en el desarrollo cultural, permitiendo que más turistas puedan conocer los diferentes destinos turísticos que hay en el Perú."

E7: "Esta red social ayudaría con el incremento de turistas que quieran conocer los lugares turísticos del Perú."

Acerca de la interrogante de si los videos de la red social Tik tok suelen difundirse de manera constante para poder promocionar el destino de Antioquia. Para la mayoría de entrevistados consideran que no se comparte de manera constante los lugares turísticos de Antioquia, por lo que solo hay videos antiguos y con información no tan actualizada, así mismo otros entrevistados mencionan la escasa información que han podido encontrar. A continuación se citan las entrevistas:

E1: "Los videos de Antioquia mediante esta red social, no suelen difundirse mucho por parte de las autoridades."

E2: "La difusión de los videos de Antioquia son muy pocos, lo cual para él refiere que las autoridades de este local no hacen difusión de este Pueblito."

## **Categoría 2: Promoción de venta**

En cuanto a la categoría de promoción de venta, es aquella que forma parte del marketing y se deriva en incentivos a corto plazo, permitiendo que las empresas tomen en cuenta ciertas estrategias para mejorar la venta. Con respecto a la subcategoría descuentos, en relación con la pregunta de qué opina acerca de que se realicen descuentos a las personas que promocionan los destinos turísticos,

mediante la red social Tik tok. La mayoría de los entrevistados, consideran que esto motivaría a los turistas a la hora de compartir videos e información acerca de los lugares turísticos. Por otro lado, otros manifiestan que estaría bien ya que así fácilmente se podrían animar a compartir sus fotos o vídeos. A continuación se citan las entrevistas:

E1: “Me parece bien, ya que incentivaría a los turistas a realizar Tik tok durante su viaje en Antioquía.”

E2: “Me parece perfecto, porque así fácilmente me animo a compartir fotos de mis viajes por el Tik tok.”

Según la subcategoría concursos, si alguna vez ha participado en algún concurso del ámbito turístico/de paquetes turísticos por medio del Tik tok. Casi todos los entrevistados mencionan que no participaron debido a que no tuvieron la oportunidad de hacerlo. A continuación se citan las entrevistas:

E3: “No, porque no se me ha llegado a presentar el momento, pero si tuviera tiempo si lo hiciera dependiendo de los premios.”

E4: “No, porque no tuve la oportunidad de saber de ello.”

Con respecto a la subcategoría incentivos, en relación con la pregunta que incentivos serían convenientes para que ustedes los turistas puedan motivarse a promocionar el destino de Antioquia. La mayoría de los entrevistados, mencionan que se sentirían motivados si es que se llegan a realizar descuentos o si habría la posibilidad de tener algún incentivo económico. A continuación se citan las entrevistas:

E1: “Que realicen descuentos por medio de esta red, ya que así quien no se animaría, más aún cuando uno para todo el día en esta red.”

E6: “Algún incentivo monetario quizás.”

En relación con la interrogante que opina usted acerca de que mediante la red social Tik tok se pueda incentivar a los usuarios a difundir contenido sobre el turismo. La mayoría de los entrevistados consideran que está bien, debido a que

esta red es muy dinámica por lo que difunde contenidos nutritivos y entretenidos. Así mismo, otros entrevistados mencionan que está bien, ya que ayudaría en la promoción de los destinos. A continuación se citan las entrevistas:

E3: "Yo opino que está bien, ya que así se puede hacer más nutritiva la red."

E4: "Yo creo que estaría bien, ya que ayudaría en la promoción de los destinos turísticos."

### **Categoría 3: Relaciones Públicas**

En cuanto a la siguiente categoría, son acciones estrategias de comunicación desarrolladas en un determinado tiempo, con el objetivo de crear vínculos entre los distintos grupos de personas a los cuales va dirigido. Con respecto a la subcategoría viajes de familiarización, si las agencias deberían realizar promociones familiares por medio de la red social Tik tok. Para la mayoría de los entrevistados, definitivamente esta red motivaría a turistas a poder viajar a este lugar, con grupos o familia, ya que tendría mayor demanda. Por otro lado, los entrevistados afirman que esta red sirve como un medio de nuevas posibilidades de negocio. A continuación se citan las entrevistas:

E2: "Sí, considero que se deberían de realizar promociones familiares, ya que suponen que así el segmento de viajes en familia tendrá mayor demanda."

E6: "Considero que se deberían de realizar promociones familiares, ya que posiblemente abrirá nuevas posibilidades de negocio."

Con respecto a la subcategoría ferias turísticas, sobre la opinión de que mediante la red social Tik tok pueda difundirse de manera más efectiva las ferias turísticas locales, para la mayoría de los entrevistados, definitivamente esta red motivaría a turistas a poder viajar a este lugar, con grupos o familia, ya que tendría mayor demanda, por otro lado los entrevistados afirman que esta red sirve como un medio de nuevas posibilidades de negocio. Así mismo, mencionan que esta red brinda oportunidad de promocionar sus festividades, considerando que da buenos resultados. A continuación se citan las entrevistas:

E1: "Estaría bien considerar todos los medios disponibles para poder dar a conocer las festividades del pueblo."

E7: "Estaría bien, ya que los pobladores podrían tener la oportunidad de promocionar sus festividades y a consecuencia tener éxito."

Con respecto a la subcategoría oficina de turismo, se considera beneficioso que la oficina de turismo difunda información turística mediante la red social Tik tok. La mayoría de los entrevistados, consideran que ayudaría al incremento de turistas. Por otro lado, mencionan que esto ayudaría a la economía de la comunidad. A Continuación se citan las entrevistas:

E5: "Sí, ya que esto ayuda en la economía del pueblo."

E6:" Sí, ya que así posiblemente incrementa el número de turistas que llegan aquí, ¿no?."

## **4.2 DISCUSIÓN**

El presente proyecto tiene como objetivo general determinar el impacto de la red social Tik tok para la promoción turística de Antioquia - Huarochirí, Lima, 2022. Para ello se aplicó una entrevista estructurada a 8 turistas que se encontraban en Antioquia. Los resultados obtenidos permitieron responder las interrogantes de la investigación.

### **Categoría 1: Publicidad**

Como objetivo específico se consideró conocer el impacto de la red social Tik tok en la publicidad de Antioquia, en base a ello se estudió a Astete (2016) quien señaló que la publicidad mediante estas redes sociales es muy importante, ya que puede ayudar a prosperar tanto a entidades públicas como privadas, debido a que puede promocionar un destino a nivel internacional (p. 6).

Respecto a la subcategoría informativa, se pudo obtener que la red social Tik tok es útil al momento de brindar información clara y entretenida, de manera rápida. Asimismo, Beraún (2015) opina que es un medio de comunicación, en donde permite conocer el lugar dando información resumida de los lugares turísticos. Es decir, que describe las características de los destinos, siendo así beneficioso para promocionar el turismo (p. 8).

En los resultados encontrados en la presente investigación, se observó que la mayoría de los participantes consideran que la red social Tik tok es una herramienta útil, debido a que brinda información clara y entretenida en corto tiempo, además que consideran a esta aplicación un medio adecuado, ya que sirve para poder conocer información más detallada del lugar, sin embargo los entrevistados manifestaron que no vieron muchas publicaciones realizadas por las entidades privadas, lo cual consideran muy importante ya que podría contribuir en el desarrollo de la comunidad. Los resultados de la investigación coinciden con lo obtenido por Herrera (2021) quienes encontraron que la red social Tik tok genera un impacto notable en la publicidad turística relacionada al turismo (p. 148).

En cuanto a la subcategoría persuasiva, se pudo obtener como resultado que los aspectos más importantes para llamar la atención de los turistas son la calidad de los videos y que ellos den información detallada mientras dan a conocer el potencial del lugar; mencionan que hay más vídeos de turistas que de agencias o entidades encargadas de poder persuadirlos en visitar el lugar. Por otro lado, se encontró que esta red social genera un impacto económico y en las decisiones que toman los turistas en conocer Antioquía; Así mismo, los aspectos que más los atrajeron a conocer el lugar fueron la diversidad de paisajes y la información detallada que mostraban. Según Castillo y Castaño (2014), mediante esta red se dan a conocer los diferentes destinos que hay en la actualidad. Además, brinda información sobre los recursos que pueda despertar el interés a más visitantes (p. 5).

Según a la subcategoría recordatorio, se tuvo como resultado que la mayoría de entrevistados consideran que esta red ayudaría a contribuir en el desarrollo cultural de esta comunidad, a su vez otros consideran que esta red brinda conocimientos sobre las culturas y costumbres, ayudando con el incremento de turistas que deseen visitar este lugar. Sin embargo, algunos mencionan que los vídeos cortos no se comparten de manera constantemente los lugares turísticos de Antioquia, por lo que solo hay videos no tan actuales y con información no tan actualizada. En su estudio, Beraún (2015) mencionó que esta estrategia de recordatorio permite mantener el producto en la mente de los turistas que deseen visitar algún destino turístico, contribuyendo con el incremento de turistas que deseen visitar dichos lugares. Permitiendo que los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian la importancia que tiene una red social como es Tik tok en el mercado turístico actual, ya que los usuarios están en constante cambio con las actualizaciones en el ámbito tecnológico (p. 8).

## **Categoría 2: Promoción de venta**

Como objetivo específico se consideró conocer el impacto de la red social Tik tok en la promoción de venta en Antioquia, en base a ello se estudió a Kotler, et al (2011) señalaron que la promoción de ventas son un grupo de incentivos a corto plazo, realizados con el propósito de estimular la compra de los respectivos servicios que ofrece una organización (p. 506).

Según la subcategoría descuentos, los entrevistados mencionaron que esta red sí motivaría a los turistas a la hora de compartir videos e información acerca de los lugares turísticos. Resaltando así, que esta red estaría bien ya que así fácilmente se animaron a compartir sus fotos y videos. En base a ello, se estudió a Ramírez (2018) quien mencionó que de esta manera captan a los usuarios mediante la red para que pueda atraerlos y así puedan hacer que este muestre los destinos turísticos mediante esta red (p. 27). Con respecto a la subcategoría concursos, se manifestó que la mayoría de los usuarios no pudieron participar debido a que no tuvieron la oportunidad de hacerlo. Sin embargo, Kotler, et al (2011) mencionan que los concursos son medio de incentivos para mantener a los usuarios a que puedan participar por estos medios digitales (p. 506).

Con respecto a la subcategoría de incentivos, mencionan que se sentirían motivados si es que se llegan a realizar descuentos o si recibieron algún incentivo económico. Los resultados de la investigación coinciden con lo obtenido por Stanton, et al (1995 citado en Ramírez, 2018, p .33) en la cual expresaron que es una herramienta para activar la demanda actual, diseñada para complementar la publicidad y así poder favorecer con requerimiento de los usuarios. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que a mayor motivación de los descuentos que puedan obtener los turistas mediante esta red, ayudaría al crecimiento económico y a la promoción del lugar, teniendo un impacto positivo al momento de promover el lugar por medio de esta red. Todo ello considerando, que tiene un efecto positivo en el momento de incentivar a los usuarios a que puedan compartir información de los diferentes destinos turísticos. Así mismo, se considera que la red social Tik tok tiene un impacto notable, debido

a que esta red es muy dinámica al momento de difundir contenidos nutritivos, entretenidos y ayudando así a la promoción del lugar.

### **Categoría 3: Relaciones Públicas**

Como objetivo específico se consideró conocer el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas en Antioquia, en base a ello se estudió a Gurria (1997, citado en Ramírez, 2018) quien señaló que las relaciones públicas representan un elemento de interacción de vital importancia debido a que pueden ser fuente de futuros potenciales clientes (p. 37).

Con respecto a la subcategoría de viajes de familiarización, la mayoría de los entrevistados manifestaron que esta red motivaría a más grupos de turistas a poder viajar, haciendo así que el segmento de viajes en grupos tenga más importancia. Según el estudio de Ramírez (2018), quien mencionó que esta estrategia permite motivar a los grupos grandes como es el caso de los viajes de familiarización siendo un segmento importante para la actualidad (p. 37).

En la subcategoría de ferias turísticas, los entrevistados mencionan que estaría bien realizarlas, ya que esta red tiene una gran ventaja al difundir y dar a conocer las costumbres de estos lugares. Así mismo, mencionan que esta red brinda la oportunidad de promocionar sus festividades, considerando que da buenos resultados. Además de, una posible fuente de negocio, y que esto a su vez ayudaría al incremento de turistas como en el desarrollo económico de la comunidad. En su estudio, Kotler, et al. (2011) mencionan que contienen suficiente información como para mantener la atención de los usuarios a que puedan compartir contenidos e información por medio de la red social Tik tok. Resultando ser muy eficaces y mejorando la económica de la localidad (p. 506).

Con respecto a la subcategoría oficina de turismo, en los resultados encontrados en la presente investigación, los entrevistados mencionan que estaría bien que la red social Tik tok ayude en brindar información, influyendo así de manera positiva con el incremento de turistas. Los resultados de la investigación coinciden con lo obtenido por Marketinginteli (s.f) quienes mencionan que las relaciones públicas se consideran como una estrategia de comunicación, ya que

implica una relación útil para la organización y para los productos que buscan. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que mientras mayor incentivo haya para los usuarios, mayor probabilidad de que los turistas realicen más videos promocionales en Tik tok y teniendo un impacto notable a la hora de promover (p. 2).

## **V. CONCLUSIONES**

Se concluye que el impacto de la red social Tik tok en la publicidad de Antioquía es positivo, ya que se enfoca directamente en el turista, llegando a persuadirlo para visitar el lugar, debido a que los videos que se presenta en dicha red social son de corta duración y se puede encontrar información de calidad y útil para futuras visitas, sirviendo ello como un recordatorio constante para los turistas, sobre los atractivos del lugar. Esta red social impacta positivamente, ya que potencia el destino promocionando fluidamente los atractivos turísticos de esta localidad, ocasionando así que más usuarios conozcan lugares que no conocían y se motiven en poder ir a visitarlo.

Se concluyó que la red social Tik tok impacta de manera positiva en la promoción de venta en Antioquía, debido a que mediante esta red social se pueden desarrollar concursos con referencia a los atractivos del lugar que llaman la atención del usuario, con descuentos especiales para los diferentes tours en Antioquía, funcionando como un incentivo muy importante para la visita a este lugar turístico.

Se concluyó que las relaciones públicas en donde se resalta los viajes de familiarización, ferias turísticas y oficina de turismo, permiten a turistas a poder viajar a los destinos turísticos, mediante grupos o familias, obteniendo así una mayor demanda para la localidad. Por otro lado, esta red sirve como un medio de nuevas posibilidades de negocio para la comunidad en donde por medio de la promoción puedan llegar a los usuarios de manera directa.

Se concluye que la red social Tik tok impacta positivamente en la promoción turística de Antioquía, dicho impacto se da gracias a la publicidad que esta red social genera, al motivar a los usuarios y fomentar las actividades turísticas en la localidad. Todo ello debido a que hoy en día las estrategias de comunicación se encuentran más enfocadas en promocionar los servicios y productos mediante los

medios digitales, para que las empresas puedan ofrecer mejor sus productos a los usuarios que están en estos medios. Por ende, la red social Tik tok se ha convertido en un principal medio de comunicación, obteniendo así un impacto notable a la hora de publicar contenidos, motivando así a los usuarios a que puedan visitar estos destinos turísticos.

Se concluyó que la red social Tik tok es una herramienta eficiente al momento de buscar información, promociones y además de compartir videos relacionados con los destinos turísticos de la actualidad, ya que en corto tiempo se pueden viralizar contenidos, generando un impacto positivo al lugar que se desee promocionar. Así mismo, los usuarios pueden encontrar información rápida y útil, acerca del lugar que deseen visitar.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las entidades públicas como la oficina de turismo de Antioquía, crear una cuenta de Tik tok, usándola como parte de sus redes sociales, en la que puedan compartir videos mostrando tanto los paisajes como los recursos que tiene la localidad, para que de esta manera los usuarios se sientan incentivados por visitar los destinos turísticos de Antioquía y ellos sean quienes recomienden a más personas, generando una mayor afluencia de turistas, y por ende un ingreso económico.

Se recomienda a los turistas o usuarios de la red social Tik tok a realizar vídeos usando los hashtags adecuados, para realizar un mejor trending, como por ejemplo poner en hashtag, el lugar donde se graba, a su vez poner la acción que se realiza y que se puede visualizar en el video, permitiendo que la localidad se haga popular con mayor afluencia turística.

Se recomienda a los pobladores y a la oficina de turismo de la localidad de Antioquía, intentar contactar con influencers locales mediante su Tik tok ofreciendo algún tipo de promoción o descuento para que ellos se puedan animar en visitar Antioquía y realizar videos promocionales para la plataforma de Tik tok, por lo que así habría mayor probabilidad de viralizar el video del destino. Así mismo, se recomienda a la municipalidad de Antioquía, generar estrategias con influencers que estén enfocados en el turismo, como por ejemplo: Vegarafael, Turisteando y entre otros, con el fin de tener un mayor alcance con los usuarios.

Se recomienda a la municipalidad de Antioquía brindar capacitaciones a los pobladores jóvenes para dar a conocer el uso de la red social Tik tok, y cómo puede impactar en las visitas al pueblo, para que así ellos mismos puedan subir su propio contenido a la red social y aprovechen el potencial medio de comunicación, promocionando tanto sus productos como los destinos turísticos siendo ellos residentes del pueblo de Antioquía, además que siendo ellos los creadores de contenido, brindarán un mayor sentido de seguridad, permitirán así que un mayor número de personas se puedan motivar en conocer el pueblo.

Por último, se recomienda para futuras investigaciones realizar una investigación cuantitativa que abarque una muestra más grande, para que de esa manera puedan comparar resultados en una mayor cantidad de personas; así mismo, considerando especialmente a la red social Tik tok como materia de investigación, debido a la relevancia que tiene en la actualidad y a las ganancias económicas que genera, se debería estudiar este mismo tema pero con diferentes generaciones como los millenials, y no solo estudiar a la red social y su impacto en el turismo, sino también como herramienta efectiva en el proceso de decisión de compra del usuario.

## REFERENCIAS

- Aredo, M. Gamboa, J. (2019) Uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino de Túcume Lambayeque. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración turismo y servicios turísticos] Universidad privada del Norte.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23130/Aredo%20Sanjines%20Maria\\_Gamboa%20Ramirez%20Jaqueline.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23130/Aredo%20Sanjines%20Maria_Gamboa%20Ramirez%20Jaqueline.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Astete, Y. (2016) Influencia del uso de las redes sociales para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana. [ Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3664>
- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 80(0), 59-72.  
<https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Bahiyah, O. Wang, D. (2020) *Watch, share or Create: The influence of Personality Traits and User Motivation on Tiktok Mobile Video Usage*. International Association of online engineering. USM.  
<https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Bauza, M. (2016) Turismo del siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los millennials. *UBRepositri*.  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza\\_Obrador\\_Maria\\_Antonia.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Antonia.pdf?sequence=1)
- Beraún, M (2015) Clases de publicidad.  
<https://es.slideshare.net/Cralo07/clases-de-publicidad>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018) El Marketing como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103- 109  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Brenis, J (2021) Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del refugio de vida silvestre Laquipampa [Tesis de grado, Licenciado en Turismo y Negocios] Universidad Señor de Sipán

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8690/Brenis%20Siesqu%c3%a9n%20Jos%c3%a9%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajal, M. (2019, 6 de junio) ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. *Marketing Turístico: Estrategias de Marketing digital* <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Casimillas, C (s.f) Investigación cualitativa. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2014) La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Percepción del Turismo*. 24(3), 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, C (2020) El turismo peruano en tiempo de covid- 19. *San Martín de Porres*. <http://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/articulos-tips-y-consejos/el-turismo-peruano-en-tiempos-del-covid-19>
- Cruz, W. (2020) Análisis del marketing digital [Tesis de pregrado, Licenciado en ciencias Administrativas] Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Hera, C. (2021) Historia de Tik Tok: nacimiento y evolución de la red social al que todos quieren imitar. *Marketing Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Dewi, Y. (2021) Creating customer engagement and customer value within 15 seconds: how tiktok works for content marketing, *AMAR(Andalus Management review)* 5(1), 33-45. [10.25077/amar.5.1.33-45.2021](https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021)
- Diario Gestión (2021) Marca Perú ingresa al mundo del Tiktok. *Tendencias*. <https://gestion.pe/tendencias/tiktok-y-turismo-marca-peru-ingresa-al-mundo-de-esta-red-social-y-videos-ya-superan-el-millon-de-reproducciones-promperu-nndc-noticia/?ref=gesr>

- Estela, F. (2020) Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, Ancash. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54013/Estela\\_DFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54013/Estela_DFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, Y (2021) Qué es Tiktok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos. *xataka*
- Gavancho, S. y Ruesta, E. (2018) La promoción turística del cañón de autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad César Vallejo.<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53729>
- Gutiérrez, A. Sánchez, M. Y Coronil, A. (2017) Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Revista de ciencia de la Administración y Economía*. 8(15), 135-150. 10.17163/ret.n15.2018.09
- Herrera, A. (2021) TikTok, a means of information used by travelers engaged in sustainable tourism. *Dialnet*. 25(0), 148-159.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7870943>
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, P (2014) Metodología de la Investigación. ESUP. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, K. y Carrera, A. (2017) Las redes sociales y la adolescencia. *Scielo*. 9(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033).
- Hoyos, V. (2020) Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco [Tesis de posgrado, Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras] Universidad de San Martín De Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYO\\_S\\_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYO_S_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hutt, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Google escolar- revista académicas*. 91(2), 121-128. 10.15517/RR. V91I2.1513.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Huarand, G. (2020) Propuesta de plan de promoción y circuitos turísticos para incentivar el turismo en Chalhuanca - Apurímac. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión Pública] Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47579/Huarand\\_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47579/Huarand_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Juncal, I (2021) Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19: Peregrinando para el Xacobeo 2021-2022. [Tesis de maestría, Licenciatura en Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos] Universidad de Coruña.

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28452/JuncalSuarez\\_Iria\\_TFM\\_2021.pdf?sequence=3](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28452/JuncalSuarez_Iria_TFM_2021.pdf?sequence=3)

Kotler, P., Madariaga, J., Bowen, J., Makens, J. y Zamora, J. (2011) *Marketing Turístico. Entorno Turístico*.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kin, D. Liechty, T. Santos, C. y Jeongeun, P. (2020) I want to record and share my wonderful journey: Chinese Millennials production and sharing of short-form travel videos on Tiktok. *Taylor & Francis online- Artículo*. 10.1080/13683500.2020.181021

Lora, R. (2020) Tiktok como estrategia digital para las marcas turísticas. [https://www.segittur.es/blog/promocion/tik\\_tok\\_herramienta\\_estrategia](https://www.segittur.es/blog/promocion/tik_tok_herramienta_estrategia)

Maque, R. (2019). Influencias de las técnicas tradicionales de promoción turística y técnicas no tradicionales en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el Perú. [Tesis para obtener el título profesional en Turismo y Hotelería] Universidad Nacional de San Agustín.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9716>

Miranda, C. (2017) Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. [Informe final de Graduación o titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo y Hotelería] Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>

Marketinginteli (s.f) Relaciones públicas. *Marketinginteli*.

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/relaciones-p%C3%BAblicas/>

Mochammad, A. Prasetyo, D. y Ratna, A. (2021) Utilizacion of Tiktok social media as a media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia. *SSRN*.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3830415](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3830415)

Organización Mundial del Turismo (2021-2024) Herramientas digitales para revitalizar el turismo. *Unwto.org*.

<https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitales-para-la-revitalizar-el-turismo>.

Olamendi, G. (s.f) Diccionario de Marketing. *Esto es Marketing*.

<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Ramalho, W. Tolentino, D, Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019). The use of social networks to position a tourist destination: the case of the town of Guararema and its day visitors. *Scielo*. 21(3), 398-422. [10.14210/rtva.v21n3.p398-422](https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422)

Ramírez, A. (2018) Promoción turística y desarrollo del Turismo en el distrito de Barranca [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sam k. y Seungwoo,C. (2021) The influence of Chinese tourists"social media communication experience of Chinese tourists on social networks on tourist image factors and visit intentions'. *Korean society of tourism and leisure - Google académico*. 141- 159

<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10587859>

Sánchez, M. (2018) Analysis of strategy in the official networks developed by the conselho de Promoción Turístico en México.

Vidal, P. (2021) Marketing Digital. *Digitalpro*.

<https://vidalpro.mx/marketing/marketing-digital/>

Yavar, W. (2020) Estrategias de promoción turística en época de crisis sanitaria en Iquitos, 2020 [Tesis de pregrado, licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55980/Yabar\\_MWM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55980/Yabar_MWM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yuan, L. (2021) The effect of Tiktok on Tourists Travel Intention. *Economics and management- airti library*. 2(0), 176-186. 10.6981/FEM.202102\_2(2).0022  
<https://www.airtilibrary.com/Publication/aIDetailedMesh?docid=P20200813001-202102-202103020001-202103020001-176-186>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de categorización

Unidad Temática	Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías	
Promoción Turística	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué impacto tiene la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el impacto de la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021.</p>	Publicidad	Informativa	¿Qué opina usted acerca de que la red social tiktok sea un recurso por donde se pueden informar ustedes los turistas para conocer el destino de Antioquía?
	¿Considera usted que la aplicación Tik tok es un medio adecuado o eficaz para acudir cuando se desea información sobre algún destino? ¿Por qué?				
	<p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en la estrategia de publicidad de Antioquia, Huarochirí - Lima,2021?</li> <li>❖ ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en la promoción de venta de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conocer el impacto de la red social Tik tok en la estrategia de publicidad de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2021?</li> <li>❖ Conocer el impacto de la red social Tik tok en la promoción de venta de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021.</li> </ul>		Persuasiva	¿Qué aspectos serían importantes para que la red social Tik tok pueda atraerlos a ustedes, los turistas, a conocer Antioquía-Huarochirí?
					¿Considera usted que la población, las agencias de viaje o las entidades han hecho uso de la red social Tik tok para poder persuadirlos, a ustedes los turistas? ¿Por qué?
					¿Cree usted que la promoción turística realizada mediante la red social Tik tok generaría algún impacto en el destino de Antioquía-Huarochirí? ¿Por qué?
					¿Qué aspectos de los videos de Tik tok los atrajo para conocer Antioquía?
				Recordatorio	¿Qué opina usted acerca de que la red social Tik tok sea un medio para mantener los lugares turísticos del país en la mente de ustedes los turistas?

	<p>❖ ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021?</p>	<p>❖ Conocer el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquia, Huarochirí - Lima, 2021</p>			<p>¿Considera usted que los videos de Tik tok suele difundirse de manera constante para poder promocionar el destino de Antioquia? ¿Por qué?</p>
			<p>Promoción de venta</p>	<p>Descuentos</p>	<p>¿Qué opina usted acerca de que se realicen descuentos a las personas que promocionan los destinos turísticos, mediante la red social Tik tok?</p>
				<p>Concursos</p>	<p>¿Usted alguna vez ha participado en un concurso del ámbito turístico/de paquetes turísticos por medio del Tik tok?</p>
				<p>Incentivos</p>	<p>¿Qué incentivos serían conveniente para que ustedes los turistas puedan motivarse a promocionar el destino de Antioquia? ¿Qué opina usted acerca de que mediante la red social Tik tok se pueda incentivar a los usuarios a difundir contenido sobre el turismo?</p>
			<p>Relaciones públicas</p>	<p>Viajes de familia</p>	<p>¿Considera que las agencias deberían de realizar promociones familiares por medio de la red social Tik tok?</p>
				<p>Ferias turísticas</p>	<p>¿Qué opina usted acerca de que mediante la red social Tik tok puedan difundirse de manera más efectiva las ferias turísticas locales?</p>
				<p>Oficina de turismo</p>	<p>¿Consideraría usted beneficioso que la oficina de turismo difunda información turística mediante la red social Tik tok?</p>



<p>❖ ¿Cuál es el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2021?</p>	<p>❖ Conocer el impacto de la red social Tik tok en las relaciones públicas de Antioquía, Huarochirí - Lima, 2021</p>	<p>Relaciones públicas</p>	<p>Viajes de familia</p> <hr/> <p>Ferias turísticas</p> <hr/> <p>Oficina de turismo</p>	<p><b>Participantes:</b></p> <p>Turistas jóvenes que se encuentran en Antioquía. (edad de 18 a 25 años)</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Guía de entrevista estructurada</p>
---	---	----------------------------	---	--

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de conocer el impacto de la red social Tik tok en la promoción turística de Antioquía-Huaro chirí.

La entrevista será usada solo con fines académicos, su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo las siguientes preguntas cuya duración es de máximo 15 minutos.

#### Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta.</i>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
---	-----------	-----------

**DIRIGIDO A:** Turistas que se encuentren en Antioquía

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**EDAD:**

UNIDAD TEMÁTICA: Promoción Turística		
CATEGORÍAS	N°	SUBCATEGORÍAS
Publicidad		<b>Informativa</b>
	01	¿Qué opina usted acerca de que la red social Tik tok sea un recurso por donde se pueden informar ustedes los turistas para conocer el destino de Antioquía?
	02	¿Considera usted que la aplicación Tik tok es un medio adecuado o eficaz para acudir cuando se desea información sobre algún destino? ¿Por qué?
		<b>Persuasiva</b>

	<b>03</b>	¿Qué aspectos serían importantes para que la red social Tik tok pueda atraerlos a ustedes, los turistas, a conocer Antioquía-Huachicolí?
	<b>04</b>	¿Considera usted que la población, las agencias de viaje o las entidades han hecho uso de la red social Tik tok para poder persuadirlos, a ustedes los turistas? ¿Por qué?
	<b>05</b>	¿Cree usted que la promoción turística realizada mediante la red social Tik tok generaría algún impacto en el destino de Antioquía-Huachicolí? ¿Por qué?
	<b>06</b>	¿Qué aspectos de los videos de Tik tok los atraen para conocer Antioquía?
		<b>Recordatorio</b>
	<b>07</b>	¿Qué opina usted acerca de que la red social Tik tok sea un medio para mantener los lugares turísticos del país en la mente de ustedes los turistas?
	<b>08</b>	¿Considera usted que los videos de Tik tok suele difundirse de manera constante para poder promocionar el destino de Antioquía? ¿Por qué?
<b>Promoción de ventas</b>		<b>Descuentos</b>
	<b>09</b>	¿Qué opina usted acerca de que se realicen descuentos a las personas que promocionan los destinos turísticos, mediante la red social Tik tok?
		<b>Concursos</b>
	<b>10</b>	¿Usted alguna vez ha participado en un concurso del ámbito turístico/de paquetes turísticos por medio del Tik tok?
		<b>Incentivos</b>
	<b>11</b>	¿Qué incentivos serían conveniente para que ustedes los turistas puedan motivarse a promocionar el destino de Antioquía?

	<b>12</b>	¿Qué opina usted acerca de que mediante la red social Tik tok se pueda incentivar a los usuarios a difundir contenido sobre el turismo?
<b>Relaciones Públicas</b>		<b>Viaje de familiarización</b>
	<b>13</b>	¿Considera que las agencias deberían de realizar promociones familiares por medio de la red social Tik tok?
		<b>Ferias turísticas</b>
	<b>14</b>	¿Qué opina usted acerca de que mediante la red social Tik tok puedan difundirse de manera más efectiva las ferias turísticas locales?
		<b>Oficina de turismo</b>
	<b>15</b>	¿Consideraría usted beneficioso que la oficina de turismo difunda información turística mediante la red social Tik tok?

### Anexo 3. Validación de Expertos.



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de enero de 2022

**Apellido y nombres del experto:** Elizalde González Vanessa Milagros

**Dni:** 43068640

**Teléfono:** 949357096

**Título/grados:** Magister en Administración de Negocios

**Cargo e institución en que labora:** Catedrática de Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X				
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X				
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X				
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X				

Promedio de valoración: 81.5

FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE  
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 16 de enero de 2022

**Apellidos y nombres del experto:** Janampa Gómez Gladys Guissela

**Dni:** 44319936

**Teléfono:** 972897015

**Título/grados:** Magíster en Gestión Empresarial

**Cargo e institución en que labora:** Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ÍTEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X			

Promedio de valoración: 80%

*Guissela J.*

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA  
TABLA DE  
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de enero de 2022

**Apellidos y nombres del experto:** Butrón Sánchez Anselmo Martin

**Dni:**07758162

**Teléfono:**994944542

**Título/grados:** Maestría en docencia universitaria

**Cargo e institución en que laboral:** Docente a tiempo parcial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	I T E M	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	8 0	9 0	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								x			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								x			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								x			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								x			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								x			

Promedio de valoración: 80%

  
FIRMA DEL EXPERTO









**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El tik tok en la promoción turística de Antioquía-Huarochirí, Lima 2022.", cuyos autores son TELLO TALAVERA THOMÁS FÉLIX, HUAMANI RAYO ALEXANDRA PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS <b>DNI:</b> 43935712 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7776-1081	Firmado electrónicamente por: TJIMENEZG el 21- 07-2022 16:37:16

Código documento Trilce: TRI - 0358359