



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA**

Influencers como estrategias de marketing para el turismo de aventura en las lomas El Mirador, San Juan de Lurigancho 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

AUTORA:

García Guillen, Cintya Liz (orcid.org/0000-0003-1229-2269)

ASESOR:

MBA Palma Vallejo, Juana Graciela (orcid.org/0000-0002-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA -PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicaré toda mi vida y estaré agradecida con mi madre Yola Guillén Cusi y a mi padre Rodolfo García Janampa, e hijos, y en especial a mi hermana mayor, en quienes hoy me veo reflejada, por sus virtudes, dándome los mejores consejos y haciéndome una persona de bien.

Agradecimiento

Quiero agradecer en infinito a mi madre por el apoyo incondicional y a mis maestros y universidad por su dedicación y guía en esta investigación, finalmente agradezco a todos quienes pudieron hacer que lograra esta investigación.

Gracias infinitas a todos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3. Escenario de estudio.....	16
3.4. Participantes	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.7. Rigor Científico.....	18
3.8. Método de análisis de datos.....	19
3.9. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. cuadro de participantes 21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Mapa de las lomas El Mirador 16

RESUMEN

Los impactos de la pandemia COVID-19 en el turismo fueron los que más estragos causaron, más aún en las lomas El Mirador de San Juan de Lurigancho, por lo que fue importante el protagonismo de los *influencers* para darle impulso y dinamismo en la comunidad. El estudio pretende describir las estrategias de marketing que usan los *influencers* para el turismo en las lomas El Mirador. Desde la metodología cualitativa, se utilizó el diseño fenomenológico, en el mismo se hizo entrevistas en profundidad a diez participantes. En sus hallazgos se encontraron que los *influencers* utilizan el marketing digital como una herramienta fundamental para la promoción del turismo de aventura; además, las redes sociales son plataformas que no solo permiten vender productos, sino hacer conocidos los lugares que ellos visitan y promocionan; no obstante, las estrategias usadas por los *influencers* deben estar en concordancia con la protección de los espacios urbanos y colectivos como los turísticos. Se concluye, que falta más promoción turística, si bien, estas lomas son conocidas solo por la comunidad, también es oportuno que la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se comprometa a promover publicidad mediante las redes sociales, reportajes en televisión o promocionarlo como una marca.

Palabras clave: *Influencers, Marketing digital, Turismo de aventura, redes sociales*

ABSTRACT

The impacts of the COVID-19 pandemic on tourism were the most devastating, especially in lomas El Mirador de San Juan de Lurigancho, so it was important the role of *influencers* to give impetus and dynamism in the community. The study aims to describe the marketing strategies used by *influencers* for tourism in lomas El Mirador. From the qualitative methodology, the phenomenological design was used, in which in-depth interviews were conducted with 10 participants. In their findings, it has found that *influencers* use digital marketing as a fundamental tool for the promotion of adventure tourism. In addition, social networks are platforms that not only allow selling products, but also make known the places they visit and promote; however, the strategies used by *influencers* must be in accordance with the protection of urban and collective spaces such as tourism. It is concluded, that there is a lack of tourism promotion. While only the community knows these hills, it is also appropriate that the Municipality of San Juan de Lurigancho is committed to promote contests, or advertising through social networks, making reports on television, or promote it as a brand.

Keywords: *Influencers*, Digital marketing, Adventure tourism, Social network

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas se han adaptado a las nuevas demandas de los consumidores el libre mercado y la globalización son cambios de la universalización, a raíz del avance tecnológico, tomando acciones para que las organizaciones opten nuevas estrategias de comunicación para sus clientes (Curiel Perez et al., 2017). Una situación donde emergen nuevos agentes que promueven e influyen en la motivación de compra, añadiendo a ello, el logro de nuevos clientes (Sanz-Marcos et al., 2019). En ese marco, el uso de las plataformas virtuales, han logrado el incremento de lazos comunicativos que pasan las fronteras, generando nuevos consumidores de contenido y nuevos suscriptores (Gómez, 2018). De ese modo, se convierten en agentes influyentes, conocidos como: *influencers*, estos han logrado articular muchas estrategias dentro del medio turístico, promocionando así destinos turísticos y consolidándose como una marca de productos del sector turismo (Gómez, 2018).

Por otro lado, el turismo de aventura, en la actualidad, ha ocupado uno de los mejores tipos del turismo para sus consumidores, con mayor crecimiento, en comparación a otros rubros turísticos a nivel internacional (Beltran, C & Bravo, A , 2021). Es así, que los turistas de este siglo, no solo exigieron nuevas ofertas, sino que también buscaron nuevas experiencias, permitiéndoles experimentar nuevas vivencias de ocio con el medio ambiente, con la naturaleza y consigo mismos. Al generarse la oferta turística crece mayores demandas en el mercado turístico, nuevos productos turísticos, paquetes de viaje, estadías y recreación, entre otras actividades entre la naturaleza y las personas (Altamirano et al., 2018). Sin embargo, en los últimos meses el mundo se paralizó a causa del COVID-19, llevando a la banca rota a muchas empresas turísticas y desde luego, el sector turístico fue el más afectado por la pandemia (Tsaur et al., 2020; Lin et al., 2020), debido a las cuarentenas o confinamientos establecidos por los gobiernos, cerrando fronteras, y paralizando la economía y la producción industrial (Villamediana-Pedrosa et al., 2020).

El aumento de usuarios de las redes sociales digitales: *Facebook, YouTube, wordpress, Instagram y WhatsApp*, promovió de esta manera mayores oportunidades en el mercado laboral *online*, lo que favoreció, en cierta manera, crear una disciplina nueva, el marketing de *influencer*, en este sentido los protagonistas, que son los *influencers*, se convierten en figuras que, bajo el visto bueno de los seguidores elevan la marca en la comunidad virtual debido a ello, se ha visto por conveniente que para una empresa pueda crecer es necesario estrechar relaciones de todos los actores, y a su vez éstos sirven como herramientas publicitarias. Al respecto, muchos países implementaron nuevas estrategias para la reactivación del turismo y así sacarla de la crisis, para ello fue necesario considerar los *influencers* de marketing como estrategia, los mismos que atraen una gran audiencia mediante las redes sociales (Rubio, 2021). Los *influencers*, por tanto, utilizaron estrategias de marketing y promocionaron el turismo como una actividad de entretenimiento, y beneficios personales, una manera de ganarse la vida, mediante la publicidad con la habilidad de segmentación y *feedback* e influencia dentro de sus seguidores, haciendo de que las empresas busquen en ellos mejoras, atracción, transmisión y generación de ventas, además de reputación e imagen (Gonzales, 2019).

El turismo digital es una de las estrategias del marketing que se encuentra liderando dentro de la opinión pública con la finalidad de promocionar nuevos productos en la mejora de la imagen de la marca, hacer viral las campañas o llegar a mayor público y más joven, la pandemia COVID-19 afectó de modo negativo a los seguidores que no acuden a los eventos con la mayor frecuencia que un suscriptor que reside en el distrito de San Juan de Lurigancho, aun cuando ello signifique ampliar el mercado del turismo de aventura, por lo cual, al ganar más protagonismo, las empresas pueden invertir en ello, mediante la publicidad de sus productos deportivos, por otro lado, las figuras influyentes varones no tienen la misma repercusión que las mujeres, por lo cual, no reciben las mismas ofertas de trabajo. El estudio pretende describir las estrategias de marketing que usa los *influencers* para el turismo de aventura en las lomas El Mirador San Juan de Lurigancho.

Se formulan los siguientes problemas, y como problema general ¿Cómo los influenciés constituyen estrategias de marketing para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021?, y como problemas específicos ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho 2021? ¿Qué actividades del turismo de aventura realizan los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho 2021? ¿Qué beneficios generan los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en la comunidad de las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021?

Se justificó desde la teoría del marketing digital de Castells (2017) las redes sociales en la sociedad argumentan que el hombre se relaciona con los demás mediante los nodos, compartir la información en un mundo global, por esa razón, los *influencers* son parte de esta sociedad red, y transformadores de un mayor desarrollo en el turismo, en el sentido práctico sirvió para promocionar el turismo de aventura en la comunidad de las lomas El Mirador en el distrito más poblado de Perú, sin embargo, el empleo de nuevas estrategias del marketing focalizado en las actividades turísticas no solo ayudo a generar el turismo de aventura, sino a buscar una marca mediante la intervención de los *influencers* en la comunidad, por otro lado, permitió ser un instrumento para futuras investigaciones académicas, y para la toma de decisiones, en el sentido metodológico se enfocó desde la metodología cualitativa, cuyo diseño fenomenológico orienta al investigador no solo a centrarse en el tema de las estrategias de marketing y las actividades de los *influencers*, sino de explicar los fenómenos que se suscitan en el campo de acción, los instrumentos que se utilizaron fueron las entrevistas a los *influencers*, y representantes de las lomas El Mirador del distrito San Juan de Lurigancho, que, en un contexto como el actual, afectado por la pandemia COVID-19, trata de subsistir ante una crisis global.

El trabajo de investigación tuvo los siguientes objetivos: como objetivo general: Analizar las estrategias de marketing que constituyen los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021 y como objetivos específicos: Analizar las estrategias de marketing digital que utilizan los *influencers* para la promoción del turismo de

aventura en las lomas El Mirador, en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021: Describir las actividades del turismo de aventura que realizan los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador, en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021: Identificar los beneficios que generan los influencers para la promoción del turismo de aventura en la comunidad de las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los estudios internacionales, se tomó en cuenta a Rubio, (2021) en su estudio realizado en España, “El turismo sostenible y su promoción a través del influencer marketing” cuyo objetivo fue proponer un modelo de turismo sostenible considerando los problemas actuales y la manera de promocionar el turismo con la figura del influencer. Se tomó en cuenta la metodología cualitativa en donde se llegó a identificar una doble perspectiva sobre el turismo sostenible. En sus resultados se evidenciaron como los *influencers* de marketing poseen un gran predominio sobre su audiencia para la toma de decisiones, siendo la plataforma más usada, el *Instagram*, existe una gran variedad de gustos y aficiones que lleva a la elección del tipo de *influencers*, por lo tanto, el influencer debe estar orientado y adaptado a las características de su audiencia en consecuencia, fue importante considerar que una marca debe elegir al influencer con valores que demuestren transparencia y honestidad para la sostenibilidad de su empresa.

Justiniano & Morley (2019) en su estudio titulado “El efecto influencer en el turismo: cambiar el comportamiento de los viajes de aventura hacia una mayor sostenibilidad a través de *influencers* de *Instagram*” tuvo como objetivo describir el marketing de *influencers* en el turismo de aventura en la plataforma de *Instagram*, convirtiéndose en una red social con mayor audiencia o seguidores para los *influencers*. En su metodología se tuvo una muestra de 360 encuestados internacionales, Se probó un contenido de *Instagram* que promocionaba viajes sostenibles desde la visión de un influencer para saber si se podían cambiar las intenciones del viajero. Se concluyó que las motivaciones de viajar se dan con

mayor frecuencia por los mensajes o contenido creativos realizados por los *influencers*, usando imágenes vividas y exploradas por ellos mismos.

Gómez, (2017) determinó que uno de los aportes para impulsar el turismo de aventura de modo sostenible es mediante el eco marketing no obstante, el turismo convencional suele ser más competitivo, además de ser dinámico y generador de mayores ingresos en el desarrollo de la economía social; sin embargo, puede ser perjudicial para los destinos turísticos, sobre todo cuando hay más visitantes de lo debido, lo que conlleva a elevar el precio para su visita generando mayores gastos para los turistas y repercutiendo también en impactos negativos a la ecología de la región y su entorno.

Brown (2016) en su estudio “Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años”: España, cuyo objetivo fue comprender la figura de negocio comprendido por el marketing de *influencers* y toda la temática sobre su desarrollo y estrategia en su evolución de los últimos años. En su metodología se aplicó el enfoque cualitativo, ya que se realizaron entrevistas a los *influencers* que realizaron promoción turística a través de sus redes sociales los cuáles fueron contratados por marcas para conocer su motivación, percepción y otros aspectos que tuvieron en cuenta. Se concluyó que los *influencers* pueden darle oportunidad de crecimiento y desarrollo para acercar a las marcas a su público objetivo, a su vez mejorar el profesionalismo de los *influencers*, en cuanto a la segmentación del público objetivo de forma más orgánica.

De acuerdo a Vásquez, (2015) en Ecuador en su estudio titulado “El rol del influencer para la promoción de los lugares más importantes de valle del Chota 2018-2019” El estudio de caso en El valle de Chota tuvo como objetivo proponer la elaboración de una *web show* con las estrategias de los *influencers* para la promoción y apreciación visual de los lugares turísticos a través de las plataformas digitales como *YouTube* en donde se permita conocer a los turistas y la población conocer y llegar con gran facilidad al lugar turístico. Para este estudio se aplicó una investigación cualitativa descriptiva en donde se recabó información por medio de entrevistas a los *influencers* y los mismos pobladores. Se concluyó con la producción del primer episodio Ruta Valle de la parroquia de Ambuquí en el cual se

encuentra en el canal de *YouTube* ruta guiada por el influencer valle, en el video se da a conocer la parroquia, su gente, sus festividades y su gastronomía.

En cuanto a los estudios nacionales, se consultó a Muñoz, (2019) en su estudio titulado “Efectividad del marketing de influencia como estrategia para el portal Web ¿y tú qué planes?”, tuvo como objetivo definir la efectividad del marketing de influencia como método de estrategia para el portal *web* a través de un estudio de metodología de estudio cualitativo; usando la técnica de entrevista semiestructurada. Los resultados mostraron que la comunicación de los influenciadores resulta más efectiva. Dando por concluido que el portal *web*, ¿y tú qué planes?, debe actualizarse y adaptarse a las nuevas influencias de marketing de influencia y de este modo ofrecer espacios colaborativos y participativos en los que los usuarios puedan compartir sus experiencias, opiniones y referencias.

Quispe Rubiños, (2017) en su estudio titulado “Turismo de aventura como alternativa de diversificación de la oferta turística” en la Reserva Nacional de Lachay, teniendo como objetivo principal identificar el potencial turístico de la Reserva Nacional de Lachay para el enfoque de un programa turístico de aventura. Se optó la metodología de enfoque mixto y un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a 50 visitantes en donde se utilizó fichas de observación. Mostrando en los resultados que se percibe una alta demanda en correspondencia a la realización de la propuesta del programa turístico de aventura en Lachay.

Teniendo en consideración a La Organización Mundial del Turismo (2020), incorporo prácticas sustentables dentro de la programación de recuperación del sector turismo luego de la pandemia, incorporándose hábitos de conservación de la biodiversidad, de la cultura y del espacio, siendo preciso incluir a los grupos vulnerables, para un desarrollo sustentable del sector turismo considerando a: Niños, adultos mayores, discapacitados, minorías étnicas, mujeres y comunidades indígenas

Posterior a la pandemia surgieron nuevas costumbres, entre ellas, los intereses de las organizaciones empresariales opten por prácticas sustentables. El sector turismo se tuvo de adecuar a los nuevos hábitos planeando distintas prácticas para garantizar la protección al nivel sanitario de todos los consumidores.

Según la Organización Mundial del Turismo, se debió considerar las consecuencias de las acciones del presente como en el futuro de los tres pilares del desarrollo sustentable detalladas con anterioridad; la economía, la sociedad y el medioambiente, satisfacer las necesidades del lugar, de las empresas, de los turistas como de las comunidades que los acogen.

El turismo sustentable demanda un continuo planteo de objetivos en conjunto con metas a largo plazo, no es posible lograr que las prácticas de turismo sustentable sean logradas en un corto plazo, el visitante que viene realizando prácticas sustentables de acuerdo a su experiencia pasada debió ser un turista satisfecho, que logró empatizar con los problemas de sustentabilidad, desarrollando su concienciación y que en un futuro siga siendo un turista socialmente responsable, de acuerdo a ello se logró, progreso en la tecnología, medios de transporte o la concienciación entre la sociedad, esto gracias al gran avance de la tecnología, el turista de hoy se informa más y lo hace a través de la red, debido a esos comportamientos es importante que las empresas, las entidades ligadas al turismo se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas que son requeridas por los consumidores ofreciéndoles mejor experiencia a la hora de realizar sus compras, este comportamiento de dependencia tecnológica provoco, el modelo de comportamiento *Fear Of Missing Out* (FOMO) visitantes que constantemente están en la necesidad estar conectados a las redes sociales tales como *Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok*, por otro lado, el modelo con un comportamiento opuesto: JOMO (*Joy of Missing Out*) personas que desean desconexión total de la tecnología durante sus viajes

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías que se encuentran en constante evolución, los consumidores encontraran una gran gama de información, por lo tanto, es importante la división en grupos de los posibles consumidores para producir contenido que sea relevante y personalizado para cada nicho del mercado disponible, brindando así experiencias más personalizadas también llamadas (*marketing one-to-one*). Luego de haber mencionado la preferencia hacia la tecnología, fue necesario enfatizar en la importancia de realizar nuevas prácticas sustentables, el perfil del visitante de hoy en día, con tendencia explorar nuevas

prácticas tales como: la búsqueda de destinos sustentables donde no exista turismo de masa, búsqueda de proveedores respetuosos con el medioambiente, búsqueda de alternativas de transporte que contaminen en menor dimensión, todas estas preferencias repercutieron en el desarrollo de nuevos perfiles turísticos mencionados seguidamente (Vázquez Burguete et al, 2020). El marketing digital implanta recientes maneras de administrar y aplicar estrategias además de influir en las integraciones de las organizaciones, incitando al soporte estratégico tanto en empresas del sector de las industrias como la de tecnologías y servicios. (Nuñez y Miranda, 2020).

Santillán & Rojas (2017) definió al marketing digital como el manejo de bienes tecnológicos y de medios digitales para incrementar comunicaciones continuas, propias y que estimulen una reacción en el receptor. El marketing digital se empleó para crear una aparición en medios digitales como telefonía móvil, televisión, por ello el marketing digital, también conocido como marketing *online*, es una forma de marketing que utiliza canales de publicidad digital y nuevos medios como Internet, dispositivos móviles, se utilizó el poder de la tecnología para crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar su experiencia. Asimismo, para Colvée (2013) el marketing digital, adopto las particularidades del marketing al universo digital manejando los recientes instrumentos digitales utilizables el entorno de la *Web*, a la vez es una destreza que admitió detallar el modo más eficaz de establecer un valor para el consumidor y este pueda adaptarse a los medios digitales para ello se desglosaron las siguientes dimensiones según su investigación: calidad del producto, promoción publicidad. El marketing digital es una herramienta valiosa importante en estos tiempos, debido a que admite que las organizaciones alcancen sus metas de una manera eficiente, ingresar a nuevos mercados, reducir costos. y mejorar su participación en el mercado en cuanto a publicidad. (Barreno y Contreras, 2019). Por tanto, el marketing digital tuvo como estrategias el uso de la tecnología mediante la aplicación de las redes sociales, los *influencers*, la publicidad, la promoción de productos y la mercadotecnia, hoy en día las empresas turísticas se han dado cuenta de los efectos que viene dando el boca a boca a la hora de influir en el

consumo de un producto los *influencers* ayudan a las marcas a conectarse con el público hasta lograr convertirlos en sus consumidores de forma natural y espontánea, este fenómeno no es algo nuevo ha estado presente a lo largo de toda la historia en diferentes formas de influenciar en distintos canales y medios, con ayuda del avance tecnológico las formas de hacerlo han variado, viendo clara evolución de los *influencers* (Català, 2019). Asimismo, según Sanmiguel (2020) el marketing relacionado con las personas llamadas influyentes, donde se incluye a una variedad de perfiles de consumidores influyentes y líderes en servicio de una empresa con la meta de impulsar sus ventas y consolidar su marca esto a través de la creación de contenido favorable que transmiten a su audiencia razón necesaria para definir estas subcategorías:

Subcategoría: Redes sociales, para Castells (2017) son los nodos que sirven de nexo entre una persona con otras en otras partes del mundo en la actualidad, se han implementado diversas formas de conexión, siendo las más comunes plataformas virtuales sus inicios se han complementado con las redes sociales y *blogs*, con la creación de sitios *web* a partir de la era *Web 2.0*, que se consideran canales para promover el avance organizativo y tecnológico con el auge de las plataformas digitales, el marketing digital lo ha llevado a un nuevo nivel y ahora se ha convertido en una de las herramientas indispensables para las organizaciones, debido al uso excesivo de Internet y las plataformas de comunicación digital, la tecnología impulsa cada vez más la digitalización de bienes y servicios. (Carmona, 2017).

Subcategoría 2: Publicidad; En cuanto a publicidad, las empresas han visto oportunidad en ella para transmitir sus anuncios no solo a través de los medios tradicionales, uniendo estrategias y abordando a nuevo consumidor con nuevas técnicas de atracción, generando experiencias dinámicas, efectivas, atractivas y seguras. Córdor (2018) señala que son los mensajes que suelen utilizar las organizaciones para su público objetivo, esto a través de diferentes medios de comunicación, tomando como ejemplo a las revistas, anuncios, comerciales en radio y televisión y páginas *web* para conseguir a largo plazo ventas de los productos o servicios, de la misma forma fidelizar al cliente. Por otro lado, Mayorga & Araujo (2013) definieron a la publicidad como la etapa donde un producto es

conocido en el mercado a través de un patrocinador, el objetivo es comunicar, persuadir y recordar, mientras que su objetivo es conseguir que los clientes potenciales comprendan el producto. Los medios en los que aparece el anuncio son televisión, radio, periódicos, revistas, trípticos o folletos y carreteras.

Subcategoría 3: Promoción, Indacochea (2018) mencionó que la promoción viene a ser la presentación del producto para el cliente, por tanto, las promociones suelen manifestarse mediante marcas, productos y servicio en línea o a través de aplicaciones móviles, hoy en día, se está convirtiendo rápidamente en una apuesta de mesa, pues los consumidores de hoy son multidispositivos y multicanales, es decir, la mayoría genera su propia investigación en línea antes de realizar una compra, por otro lado, los vendedores crean videos *online* para comunicar a sus consumidores los servicios y producto que ofrece la marca a través de *YouTube*, con la finalidad de captar la atención de forma continua. Por su lado, Mayorga & Araujo (2013) afirmaron que la promoción es un conjunto de actividades encaminadas a informar al mercado sobre un producto o servicio que ofrece una empresa, sin embargo, afirman que la combinación de comunicaciones de marketing proporcionadas por diferentes segmentos tiene diferentes capacidades según el tipo de mensaje que quieren entregar en los diferentes mercados a los que quieren llegar (Lovelock & Wirtz, 2015).

Aplicar las cinco fuerzas de Porter ayuda como un esquema el cual se debe seguir para reconocer las debilidades, por la que está pasando una organización de esta forma establecer estrategias para conseguir mejoras en el desempeño de la empresa. (Clemente y Chumpitaz, 2019). Poniendo en práctica la promoción, los consumidores saben del nuevo producto o servicio y son persuadidos para que adquieran lo ofrecido, siendo el principal objetivo incrementar las ventas, fidelizar y captar nuevos consumidores, años atrás los objetivos se enfocaban en la gente desconectada, pero a raíz de la digitalización se enfocan en los consumidores conectados a las redes de comunicación, con el objetivo de conseguir cada vez más visitas en sus plataformas y redes sociales empresariales. La finalidad de promocionar es influir en los comportamientos y creencias del consumidor, e

ingresar a la mente del consumidor desplazando a los competidores (Córdova, 2019).

Para ello, es preciso hacer uso de tecnología además las redes sociales son primordiales para el reforzamiento del turismo, un medio que permite y ha permitido conectarse desde los hogares experiencia reflejada de la sociedad red (Castells, 2017) de acuerdo con Pedreschi y Nieto (2021) Las redes sociales se han transformado en una parte muy importante dentro de las gestiones de marketing y publicidad de las organizaciones, mediante ello accede a la interacción de los colaboradores tanto internos como externos, lo cual contribuye al aumento de confianza, además contribuyen al crecimiento de las organizaciones de manera más rápida alcanzando un mayor número de clientes sin hacer grandes inversiones como lo sería haciendo uso de los medios de publicidad tradicionales y más costosos.

El turismo orientado a la aventura se está posicionando en estos últimos años como uno de los preferidos, con la capacidad de juntar el deporte con la exploración y visita de recursos naturales, en la mayoría de estos recursos se está aplicando el desarrollo de turismo sustentable beneficiando así a los tres pilares de la sostenibilidad que son el ambiente, la sociedad y su economía. (Mendoza, 2020). Las alusiones a la recreación al ocio se manifiestan en todas las fases de la historia, en opinión de algunos sociólogos como la recreación en su conformación actual es exclusivo del tiempo actual de las sociedades occidentales En tal sentido, y concordando con la transformación de una sociedad rural a otra sobresaliente urbana, nacen cambios importantes en los modos de vida, cultura, costumbres, algunas sociedades observan la naturaleza con un punto de vista no productivo ni utilitario, incluyendo motivaciones científicas, deportivas, aventureras, recreación con la finalidad de satisfacer sus necesidades

El turismo de aventura es una actividad que se orienta de la misma actividad de turismo que en este caso lo hace deporte, es importante que la realización de esta ventura debe realizarse con medidas de seguridad especializadas debido a los riesgos que conlleva el desarrollo de estas actividades, añadiendo a ello el turismo

de aventura trae consigo beneficios a la salud, las actividades más conocidas son el ciclismo, caminata, kayak, canotaje y *puenting*. (Alejos, 2017)

Subcategoría: *Trekking*: es un anglicismo originado en Sudáfrica y se utiliza para describir la realización de un viaje largo y complicado, por lo tanto, puede definirse al *trekking* como la modalidad que consiste en recorrer de forma autónoma, a pie y durante varios días o semanas parajes aislados generalmente con dificultad de tránsito tales como zonas montañosas o lugares remotos sin senderos. Surge el *Trekking*, como una especialidad del montañismo que demandaba esfuerzo físico y que a la vez implica ir por parajes y lugares donde no hay camino, estos pueden encontrarse en montañas, bosques, selvas, costas, cañones, ríos, etc., es una marcha donde cada quien va a su propio ritmo, deteniéndose cuantas veces y donde lo deseen. Esta actividad puede combinarse con la acampada. Los términos *trekking* y excursionismo se usan como equivalentes.

Actualmente, existe en el mundo una tendencia de volver hacia la naturaleza, la manera de viajar ahora no solo es ir a conocer lugares y culturas distintas, sino también tener emociones e interactuar con el entorno, en este marco surge la actividad de *cánopy*, en donde el ser humano tiene la oportunidad de convivir con la naturaleza desde una perspectiva única.

Subcategoría: Rápel: Modalidad de turismo de aventura que consiste en descender desde un punto fijo saliente de roca, pitón, árbol por medio de una doblada de cuerda y, a continuación, recuperarla desde abajo estirando uno de los extremos, la edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce años (MINCETUR 2018).

Subcategoría: *Camping*, los campamentos se refieren a diversas formas de pernotar al aire libre haciendo uso de cualquier medio como carpas, automóviles, casa móvil y cualquier otro medio parecido es una actividad que está en capacidad de reducir los costos de un viaje por ello se puede realizar con toda la familia. Saura (2021) De esta manera el camping se ha venido convirtiendo en unos de los favoritos para los turistas, ya que es una forma distinta de aprovechar el paisaje de manera natural y relajado. Desde el año 2016 se viene gestionando la conservación y preservación del ecosistema en las lomas El Mirador, asimismo en potencializar

las actividades turísticas como el *camping*, hoy en día es una actividad no realizada debido a la pandemia y que se espera su pronta apertura.

Al pasar de los años los medios de comunicación apoyados en el avance tecnológico están en constante mejora y dejando atrás los medios de divulgación mas tradicionales, considerando que las redes sociales tienen diversas ventajas entre las más importantes es que satisface la necesidad de comunicación de las personas, además de brindar facilidad de información y para las empresas contar con un medio de comunicación menos costoso, cabe mencionar también el uso adecuado que se le debe dar a estas tanto dentro de las organizaciones como también como uso personal de ellas (Díaz, 2018).

El perfil del *Influencer*, en sus formas antiguas de realizar promoción, actualmente han mejorado y desplazando poco a poco a la publicidad tradicional, en la actualidad las grandes compañías contratan a líderes de opinión, expertos y famosos para publicitar su marca, quienes de manera sutil se encargan de posicionar en la marca en la mente de sus seguidores de diferentes plataformas creando empatía y confianza entre sus seguidores, generándose de esta forma el marketing de personas influyente cabe resaltar que relacionar la marca con estos personajes acrecienta el reconocimiento de la de la marca (Castelló & del Pino, 2015). Los influencers al pasar el tiempo van tomando mayor relevancia debido a que los internautas y seguidores muestran confianza y atienden a sus recomendaciones, añadiendo a ello también al número de usuarios que diariamente indirectamente reciben los mensajes, debido a ello las compañías los eligen con más frecuencia para realizar su promoción.

El marketing relacionado con las personas influyentes en la red, es una forma de estrategia de marketing que radica en realizar colaboraciones entre compañías, marcas y personas influyentes, colaboración que trae beneficios para cada uno de los involucrados (Castelló & Del Pino, 2015). Dicho término nació para que los famosos utilicen su fama para recomendar, influenciar y finalmente vender, este tipo de marketing realiza la elección del líder de opinión teniendo en cuenta características como la disponibilidad de seguidores y un buen *engagement* considerando el total de seguidores que tiene, el nivel de interacción en sus

publicaciones y otros varios factores otra característica que resaltar es la generación de contenido orgánico que no demanda un pago por parte de la marca esto gracias a la redacción de comentarios en las publicaciones. La interacción por medio de las redes sociales es diferente a la antigua forma de comunicar, se realiza de una manera más cercana, natural y menos invasiva (Castelló et al., 2015).

Tomando en consideración las estrategias de marketing en línea se aprecia que con más frecuencias las marcas contratan a las figuras públicas para promocionar, los *influencers* son observados por una gran cantidad de público, los que se muestran interesados en escucharlos y confían en ellos.

Los *influencers* practican la empatía para mantener conexión con sus seguidores, quienes con persuadidos y confían en lo que escuchan de ellos, los mensajes se transmiten de manera más personalizada y eso es lo que lo diferencia de la publicidad más tradicional, la que generalmente se dirige a grandes masas. (Arroyo, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Su originalidad se sustenta en la profundidad que realiza en la realidad social, mediante el enfoque cualitativo.(Salazar, 2020) Las aproximaciones de enfoque cualitativo demandan abordar realidades subjetivas como elementos legítimos de entendimiento científico; el estudio de la vida diaria como el ambiente básico de, constitución, construcción y desarrollo de los diferentes planos que constituyen las características peculiares de los seres humanos, además de los cambios que sufre con el pasar de los años. Por supuesto, el investigador realiza un estudio a todos los individuos teniendo en cuenta a su pasado, y a situaciones próximas que acostumbran encontrarse, (Sánchez Flores, 2019); las investigaciones con el enfoque cualitativo demuestran que se están orientados con énfasis a describir de manera profunda del tema estudiado teniendo como objetivo la comprensión y la posterior implicación explicación, dicha relación necesitara la materialización de los hallazgos y observaciones más relevantes

Debido a la naturaleza que presenta se relaciona con el paradigma de la práctica naturalista que se caracteriza por reflejar acción-reflexión determinando un cambio y a la vez una liberación por parte de opresores en un contexto social determinado. El diseño del estudio se enmarca en lo fenomenológico, en el cual el investigador reproduce datos (hallazgos) que comprenden las evidencias de un modo particular del texto, en un espacio y tiempo, donde intervienen una serie de eventos, modos de vida, pensamiento de los sujetos, como una secuencia argumental. En efecto, la participación del investigador exige mantenerlo dentro y fuera de la misma sociedad de estudio, realizando una descripción densa a fin de lograr un registro detallado de cuanto ve y escucha (Guber, 2016).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La presente investigación contiene dos categorías, siendo la primera de ellas, estrategias de marketing, la cual tiene como subcategorías: *influencers* y marketing digital, beneficio del marketing de influencer, además siendo los

indicadores promoción, publicidad, redes sociales, *engagement*, posicionamiento y beneficios de la comunidad.

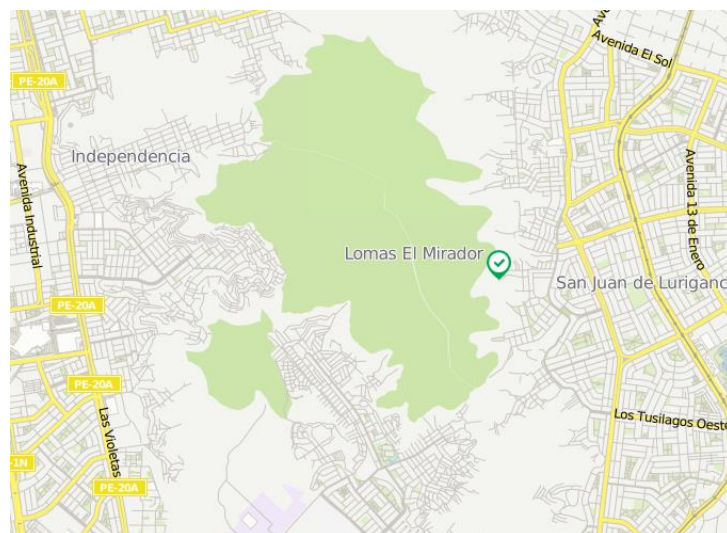
De igual manera, la segunda categoría fue turismo de aventura la cual tiene como subcategoría: turismo de aventura y como indicadores: *trekking*, *camping* y *canopy*.

3.3. Escenario de estudio

Se trata de las lomas El Mirador, y se encuentra en la zona más alta del distrito de San Juan de Lurigancho, exactamente en la Urbanización Pueblo Joven, Nuevo Perú, esta loma es un espacio geográfico que está entre las cumbres del Cerro San Cristóbal y el San Jerónimo a solo unos minutos de la estación Los Postes del tren de Lima, la entrada principal se hace por la avenida cuatro de abril de dicho pueblo joven, que a su vez está entre dos sectores: El Sagrado Madero y Canto Chico, de esa manera, el turismo que se fomenta en ese lugar es el de aventura, atrayendo así beneficios a la comunidad, provocando así impactos en lo social, económico, deporte y ambiental.

Figura 1.

MAPA DE LAS LOMAS EL MIRADOR



Fuente: movvet

Nota. El sombreado verde claro es todo el espacio que comprende las lomas El Mirador.

3.4. Participantes

Los principales participantes fueron los *Influencers*, promotores de las cuestiones turísticas de ese lugar, Sheyla Mendez y Nelyda Taype, socias de “traveleras”, Daniel López, gerente de “AAVV exploradores”, Carlos Ojeda y Maria Puma, dueños de la marca “Triperos Perú” que mediante las diversas estrategias que le permiten promocionar como destino turístico de aventura del distrito San Juan de Lurigancho, además la participación resaltante de Jorman Cabello Arzapalo presidente de las lomas El Mirador de San Juan de Lurigancho.

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos, se tomó en consideración, el estudio de diversas fuentes bibliográficas tanto de autores nacionales e internacionales, así como videos en la plataforma de *YouTube*, redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, donde se hallaron a los participantes de la presente investigación haciendo uso de las nuevas técnicas de tecnología digital (*laptops*, celulares) y al mismo tiempo se consideró de forma especial la recopilación de la información, para llenar la base de datos con la información correspondiente con base en la investigación con los datos que son requeridos. La recopilación de información fue procesada con la matriz de documentación (Blázquez & Peretti, 2007).

De la misma forma, las entrevistas redactadas teniendo en consideración 18 ítems en la entrevista dirigida a los *influencers* y 11 ítems en la entrevista dirigida al presidente, las cuales fueron ejecutadas en los meses de septiembre y octubre del año 2021, con previa anticipación e invitación se realizaron las entrevistas a todos los participantes haciendo uso de la plataforma de Zomm debido a la dificultad para reunirse por restricciones de la cuarentena, además se rellenó la guía de observación con información relevante observada.

Posterior a la recolección de la información proporcionada en las entrevistas y guía de observación, se analizó, se redactó los resultados y discusión, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Fuster (2019) la técnica, en el método fenomenológico, consiste en la descripción de las experiencias vividas tanto por el investigador como por los sujetos de estudio (participantes). Asimismo, Diaz-Barriga (2002) al referirse a las técnicas, argumentó: “son los medios o herramientas que hace uso el investigador para la obtención de evidencias, en tanto que se trate del desempeño de los protagonistas y/o actores sociales en su cotidianidad” (p. 369). Por tanto, una de las técnicas primordiales vendría a ser, la observación, la entrevista muy propia de las ciencias sociales, que mediante la guía de entrevista de profundidad trata de definir el mínimo error de sesgo en el campo de acción.

En cuanto, a los instrumentos, se ha considerado dos:

Guía de entrevistas: es el padrón estructurado por parte del investigador, cuyo objetivo no es más que la interacción social mediante el diálogo, un proceso voluntario que se realiza para recopilar información.

Guía de observación: comprende un documento de suma importancia, porque permite captar los detalles de los participantes, mediante la descripción densa de cada uno de los hechos o eventos sociales de los participantes o protagonistas de estudio.

3.7 Rigor Científico.

El Rigor Científico fue definido por Lawrence (1994) el cual afirmó que siendo el investigador quien observa lo que ocurre de manera ordinaria y monótona, lo que refleja la acción donde se describen acontecimientos que se suscitan de manera natural sin cambiar la índole de los hechos (p. 34). Respetando la veracidad y legitimidad, donde permitió una cercanía a la realidad de los hechos, tomando en cuenta el contacto con el fenómeno social. La confortabilidad: proporcionó conocer la investigación del investigador durante el trabajo de campo y conocer cuáles fueron sus restricciones, así como la magnitud de su investigación para sostener las posibles críticas o juicios que incita el fenómeno o los participantes. (Noreña,

Alcaraz, Rojas & Malpica, 2016, p.268). Transferibilidad: “La aplicabilidad o transferibilidad es la acción que permite transferir los resultados de la investigación a otros, consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros ambientes” (Noreña et al., 2016, p.267). Teniendo este análisis se da a entender si los resultados se pueden transferir a otro contexto.

3.8. Método de análisis de datos

El tratamiento se hizo mediante la triangulación, una técnica para el análisis de hallazgos, se consideró de vital importancia la asistencia de la tecnología: grabadora digital o teléfono móvil, cámara fotográfica y libreta de campo, no obstante, los hallazgos se registraron durante las actividades de campo por parte del investigador. Por otro lado, se tomó en cuenta el criterio para el análisis de triangulación, las preguntas orientadoras basadas en las categorías y subcategorías, respectivamente, de ese modo se evitó sesgos o intervencionismo subjetivo por parte del mismo investigador. El enfoque cualitativo se constituye por áreas que son importantes para la investigación que se está llevando a cabo, se basa en la recolección de datos y el análisis de estos. El enlace que se tiene de la investigación y los sujetos de estudio (participantes) el estudio cualitativo se sustenta de la información recolectada a lo largo de la investigación (corona, 2018). La conformabilidad permitió la autenticidad de la información recopilada por el investigador debido a que la investigación se llevó a cabo por agentes externos que permitió conocer cuál fue el rol del investigador que tuvo durante el trayecto, cuáles fueron sus aportaciones y dificultades que se fueron averiguando y como le fue que lograron el manejo de dichas dificultades (Manterola & Grande, 2018) La transferibilidad es el examinar el proyecto que se está llevando a cabo y si es posible replicarlo en otro contexto y con otro tipo de sujetos de estudio, pero antes se necesita la descripción del lugar para saber si es posible la obtención de resultados favorables (Rada, 2007).

3.9. Aspectos éticos

Al tratarse de un estudio fenomenológico, se tomó en cuenta los protocolos de la Universidad César Vallejo en temas éticos de la investigación, y los alcances de la bioseguridad mediante las plataformas virtuales para la recolección de información de los hallazgos; por lo cual, es necesario se conservó el anonimato de los participantes del estudio, además se tomó en consideración los aspectos éticos del Código Mundial del Turismo en que se observó los pasos a seguir para realizar un trabajo de investigación orientado al turismo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1.

CUADRO DE PARTICIPANTES

Entrevistado	Cargo
Sheyla Mendez	Socia de Traveleras
Nelyda Taype	Socia de Traveleras
Daniel López	Gerente de AAVV exploradores
Carlos Ojeda	Socio de Triperos Perú
Maria Puma	Socia de Triperos Perú
Jorman Cabello Arzapalo	Presidente de las lomas El Mirador

Fuente. Elaboración propia

El objetivo específico 1 del presente estudio *Analizar las estrategias del marketing digital que utilizan los influencers para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.* Para este análisis fue necesario recurrir a los instrumentos, especialmente a las guías de entrevistas, observación y narrativas de los participantes evidenciados en el campo, lo que significa, haber recurrido también a la tecnología (uso de los medios digitales como laptop, celulares), soporte que hoy en día debido a la pandemia se pudo lograr acceder a los participantes mediante las plataformas virtuales (*Zoom, Google Meet, WhatsApp, Facebook, Telegram*).

Ahora bien, debido a la confidencialidad de los participantes, cuando se haga referencia a ellos, se hizo uso de la codificación de entrevistados, puesto que no se tiene la autorización de cada uno de ellos, al respecto, de acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo corroborar que las lomas El Mirador, es hoy en día un atractivo turístico, ubicado entre dos distritos capitalinos, hacia el horizonte Oeste es parte del distrito de El Rímac, y hacia el este el más grande distrito del Perú, San Juan de Lurigancho, un espacio geográfico que está entre las cumbres del Cerro San Cristóbal y el San Jerónimo, a solo unos minutos de la estación Los Postes del tren de Lima, la entrada principal se hace por la avenida cuatro de abril de dicho pueblo

joven, que a su vez está entre dos sectores: El Sagrado Madero y Canto Chico, de esa manera, el turismo que se fomenta en ese lugar es el de aventura, atrayendo así beneficios a la comunidad, provocando así impactos al nivel social, económico, deporte y ambiental.

Durante la búsqueda de hallazgos, los participantes demostraron interés en el tema, la mayoría fueron *influencers*, cada uno con sus peculiaridades, resaltaron que el marketing digital es una de las herramientas fundamentales para la promoción del turismo de aventura, la moda, estilos de vida, ventas y otros servicios en general, lo que se destacó, si bien es cierto no hay una cifra exacta, es de considerar que el marketing representa una marca, y por tanto, la marca debe promocionarse para lograr mayor demanda y oferta en el mundo globalizado, con el pasar del tiempo, este marketing tomó un nuevo nombre: el marketing de *influencers*, primer para promocionar marcas, y luego sirvió como estrategia colaborativa entre las empresas y las personas (consumidores) (Castelló & Del Pino, 2015) dentro de un sistema mercantil (Bauman, 2004).

Con el surgimiento de las redes sociales entre los años 90 y el uso del internet (Vertiz-Osores, 2020) el marketing de *influencers* se ha ido modificando, identificando a los líderes de opinión con que cuenta la comunidad y con un alto compromiso (*engagement*) para con los seguidores. Hoy en día los *influencers* están considerados estratégicamente en el márketing para las distintas marcas, pero se puede guiar por el tipo de conocimiento, por la cantidad de seguidores a través de ellos se les podría considerar *influencers*: “Se puede decir que ahora los *influencers* son los reyes de las redes sociales e incluso cuentan con un espacio o programa de televisión, cualquier persona, basta que tenga una audiencia y atraer a una marca es *influencers*” (Entrevistado 1, SJL, 2021).

Con respecto a las estrategias de marketing que usan los *influencers*, se pudo observar que la publicidad en las redes sociales es la más importante, aunque para algunos de ellos, tiene sus pro y contras, pues en palabras del presidente de Lomas El Mirador: “Este tipo de promoción, en vez de sumar, resta, perjudica, estaría muy mal, porque el objetivo no es llamar a la gente, sino enseñar la manera correcta de cuidar los espacios turísticos” (Entrevistado 2, SJL, 2021).

En este sentido, la estrategia del uso de los medios de comunicación, ha sido bastante cambiante según el contexto actual, no solo permite a cualquier persona ser influencer, basta con subir un video llamativo e interesante para atraer a miles de seguidores o personas, se convierte en un fenómeno viral: una preocupación que lastimosamente estas personas no saben manejar su popularidad, no sabe cuán grande es la responsabilidad de tener seguidores (Entrevistado 1, SJL, 2021).

Bajo esta premisa, las estrategias usadas por los *influencers* deben también considerar la protección de los espacios tanto urbanos y colectivos, como también turísticos y naturales. Al respecto, Brown (2016) opinó que los *influencers* pueden darle oportunidad de crecimiento y desarrollo, acercar de las marcas a un público objetivo, mediante el mundo digital que está sujeto al avance tecnológico, el cual está inmerso al día a día, en sí, esto tiene su pro y contra, puesto que en realidad hay *influencers* que conocen del tema y otros que no, entonces cuando no conocen del tema simplemente en lugar de informar desinforman con afirmaciones erradas.

El objetivo específico 2: *Describir las actividades del turismo de aventura que realizan los influencers para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador, en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021*. Hoy en día, la reglamentación del turismo de aventura estipula que los encargados de realizarlo deben ser personas que conozcan y tengan experiencia en deportes de alto riesgo y aventura, sin embargo, su implementación por parte de los *influencers* aún es precaria, aunque la medida de seguridad propuesta por la norma es clara, en el campo laboral, muchos de los *influencers* que se dedican a este tipo de actividad no conocen mucho de la reglamentación y se arriesgan a realizar esta actividad de ese modo, los seguidores al ver a los *influencers* se atreven a realizar las actividades en campo:

“El turismo de aventura implica que tiene que haber una aventura y nosotros no podemos llevar a turistas a una aventura real, les damos una sensación de aventura” (Entrevistado 3, SJL, 2021). La confirmación del participante, es totalmente cierta, puesto que, con las normativas, en la medida que existan que regulen el trabajo de estas personas que realizan el turismo de manera inusual e

improvisada de forma desordenada, se va a mejorar el trabajo del turismo sostenible en las comunidades, precisamente, Justiniano & Morley (2019) enfatizó que antes de viajar los usuarios deberían recibir información y contenidos por parte de los *influencers*, para evitar dificultades en el viaje, ante esto: “cada normativa que existe en el espacio a las reglas que nosotros de por sí ya tenemos como es el respetar los senderos, de participar de las charlas de guiado todo influencer en general que lo podamos trabajar y que se lleve tanto el paisaje como el trabajo que realizamos y a qué apuntamos y va a beneficiar básicamente es con ella que a puntamos a que sea sostenible la idea” (entrevistado 2, SJL, 2021).

En efecto, las actividades que se hacen son diversos: “vamos a un destino o visitamos un lugar, siempre aprendes algo nuevo de las personas de su sitio, si uno quiere conocer el país, conocer sus lugares, conocer sus culturas, su tradición, eso nos da en las cosas que tenemos al viajar, entonces, dentro de todos estos viajes, uno va adquiriendo muchas experiencias y si te tendríamos que contar y las cosas que hacemos es poder revalorizar el idioma quechua” (Entrevistado 4, SJL, 2021). En este sentido, “se expande a las demás personas y mientras más personas se sumen a aprender y buscar esos destinos que muchos conocen. De ese modo, quedan las experiencias como el turismo de aventura y los viajes” (Entrevistado 5, SJL, 2021). Al respecto, Quispe (2017) En sus resultados se demostró una alta percepción de la demanda en relación con el desarrollo de la propuesta de un programa turístico de aventura en la Reserva Nacional de Lachay.

Por otro lado, de acuerdo a la entrevista a un influencer, para hacer las actividades de aventura como el *trekking*, *Canopy*, *Camping* y *Rapel*, es necesario un entrenamiento previo, para que después no haya problemas, siendo una buena temporada los meses de invierno: “Yo siempre les digo a todos que la mejor temporada para lomas es ahorita, en este momento ni siquiera es en invierno porque si vas ahora en invierno todavía está barroso el camino ahorita más bien ya se está secando porque ya empezó la primavera se está secando, el cielo está despejado salen unas fotos maravillosas así con cielo azul y lomas y tienes un período de más o menos 15 días para lomas así, regaditas todas lindas y con cielo despejado es la mejor temporada, ni antes ni después” (Entrevistado 3, SJL, 2021).

Sin duda, hay muchas anécdotas que describir por parte de los *influencers*, siendo los más conocidos, no solo el poder conocer diferentes lugares o viajar, sino por adquirir nuevas experiencias y de esta manera valorar la cultura, las comunidades, además de convertirse en agentes de comunicación entre la población con las entidades privadas y públicas, muchos de estos *influencers* consideran que el ser influencer no significa convertirse solo en promotores comerciales o considerar como un trabajo. En realidad, hay personas que nos llaman *influencer*, si bien es un papel importante, del cual están agradecidos, es necesario también marcar diferencias entre nosotros mismos, con el objetivo de difundir los lugares más recónditos que existen en el Perú, asimismo, ser cultores y valorar el quechua, sentirse orgullosas (Entrevista 4, SJL, 2021). Sin embargo, Brown (2016) en su estudio sustentó lo contrario, que en España el influencer es visto como una figura de negocio comprendido por el marketing, estos son contratados por marcas para acrecentar más la productividad y el mercado, pero al mismo tiempo buscan prestar un servicio de profesionalismo, mejorar en su desempeño, tomando un nuevo concepto de publicidad para con el público. Asimismo, Vasquez (2015) afirmó que lo más importante de los *influencers* es la difusión y visualización de los lugares turísticos mediante plataformas digitales como *YouTube*, que permite a la población conocer o informarse sobre nuevos lugares.

Por otro lado, muchos *influencers* asumen nuevas experiencias, y ven a los destinos turísticos como parte de las aventuras: en el caso de las *traveleras* (adaptación del verbo en inglés *travel*) personas que viajamos mucho, tenemos como objetivo difundir por las redes sociales, aunque somos conscientes que la televisión es una buena aliada para poder hacer marketing, sin embargo, los espacios en televisión son muy caros, y cuando las marcas no tienen mucho presupuesto, nos llaman para hacerles publicidad, y como se entenderá también tenemos gastos, así si se da oportunidad, hacemos un contrato, y nuestro lugar de publicidad son las nuevas plataformas de “visión” para las personas (Entrevista 6, SJL, 2021).

Objetivo específico 3, *Identificar los beneficios que generan los influencers para la promoción del turismo de aventura en la comunidad de Las Lomas el Mirador, en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021*. Tener un turismo sostenible mediante la acción del *influencer* es un reto en el momento actual que se vive en el mundo, el fenómeno de la pandemia COVID-19, sin embargo, el papel del *influencer* está focalizado al marketing digital orientado y adaptado a las características de su audiencia, por lo tanto, fue importante considerar que una marca debe elegir al *influencer* con valores que demuestren transparencia y honestidad para la sostenibilidad de su empresa (Rubio, 2019).

Al respecto, tomar en cuenta los contenidos que se muestran en los videos de *YouTube* y eso es lo que más se usa, mucha más que la televisión o medios grandes, estos no se animan a mostrar, no se viralizan, tal vez, porque no hace promoción turística, razón por la cual es “necesario utilizar plataformas virtuales, que son espacios donde se puede mostrar a las personas, y así se va conociendo mediante viajes, a veces con una historia de mucho trabajo y esfuerzo que ha tenido que hacer quizás para llegar a ser parte en este caso del turismo ya sea de algún guía algún artesano en fin, muchísimas personas que forman parte del turismo entonces, con *traveleras* siempre hemos querido eso mostrar todo lo bonito que hay en nuestro país entonces, *traveleras* es una excelente plataforma en la cual vamos ahí mostrando vamos enseñando vamos culturizando a todas las personas que nos siguen” (Entrevistada 6, SJL, 2021).

Es de considerar también la intervención del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en temas de comunicación, y promueve por lo general el turismo, pues no solo es el incentivar la visita a nuevos lugares, sino también a los *influencers* mediante contactos y oferta de trabajo, lo importante es lograr los objetivos y potencializar el turismo en estos tiempos de pandemia, sin embargo, la labor de los *influencers* además de promover el turismo, pues en cada destino siempre tenemos ese compromiso de ir más allá de aprender a dar la información a los nuevos turistas que quieran ir que quieran aprender más de este destino, nosotras somos muy felices de poder brindarles toda la información que necesitan, de poder compartir todo lo que hemos aprendido en este destino y poder enseñar o poder en este caso como lo estamos haciendo contigo darte la información que

conocemos (entrevista 8, SJL, 2021). Al respecto, Gómez (2017) afirmó el turismo convencional, suele ser más competitivo, además de ser dinámico y generador de mayores ingresos en el desarrollo de la economía social, puede ser también degradante y generar depredación a los destinos turísticos, sobre todo en temporadas altas por la demanda de las personas, infraestructuras y transporte también al incremento de la inflación, lo que generaría mayores ingresos de los turistas con mucho dinero y el encarecimiento de productos y los servicios de la zona, por otro lado, se contribuye al deterioro ambiental y a la deforestación cuando se implementa los bosques; en otras palabras, lo que puede impactar de modo negativo la ecología de la región. Del mismo modo, Rubiños (2017) enfatizó que el turismo de aventura, tiene una alta demanda en relación con el desarrollo de la propuesta de un programa de promoción turística, en colaboración de la comunidad, mediante las experiencias, opiniones y referencias, aceptando la contribución de los *influencers*.

Ahora bien, en el caso de las lomas, se evidenció que falta más promoción turística, si bien, estas lomas son conocidas solo por la comunidad, también es oportuno que la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se comprometa a promover concursos, o publicidad mediante las redes sociales, y otras alternativas de comunicación, haciendo reportajes en televisión, o en caso extremo promocionarlo como una marca, en este sentido “la difusión es aún un reto; aunque ya se está trabajando con las redes sociales, algo que mueve masas a por montón o sea de un momento a otro se puede hacer viral no solamente en tu país sino también en países del extranjero siempre en cuando tengas una estrategia adecuada, el *TikTok* el *Facebook* el *Instagram* el manejar los grupos de *WhatsApp*, también ayudan muchísimo son cosas a las que nos hemos estado adaptando de a poco porque de alguna u otra manera lomas El Mirador es como una empresa que recibe visitantes y gestiona diversas cosas y es a lo que uno se tiene que adaptar y ver la manera para difundir y promocionar entonces, yo si considero que los medios digitales ayudan mucho hay muchas alternativas, pero principalmente las redes sociales son las que nos permiten despegar siempre en cuando exista una adecuada estrategia un adecuado manejo y eso ya tiene que ver con un plan

de márketing el conocer a la empresa de una manera muy adecuada el brandi y todo ese tipo de cosas que ya es un tema más complejo” (Entrevista 1, SJL, 2021).

Objetivo general: *Analizar las estrategias de marketing que constituyen los influencers para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021.* Para analizar las estrategias del marketing digital fue necesario realizar muchas entrevistas a los mismos protagonistas, siendo los mismos pobladores lo que pueden beneficiarse del turismo en miras del desarrollo social de la comunidad y en efecto el cuidado medioambiental, al respecto, dentro de la comunidad de las lomas El Mirador, lo que se tiene pensado es cuidar el medio ambiente con responsabilidad. Por otro lado, lo que se pretende en las lomas El Mirador, es promocionar el *trekking* (caminatas), *riding* (montaje de caballo), *cycling* de montaña, *camping*, como campamentos estilo rural, aunque un poco distinto, además, se busca promover una mixtura en lo que llama turismo rural y turismo de aventura, incentivar el turismo gastronómico en algunos puntos estratégicos con apoyo de la Municipalidad de Lima Metropolitana, de esa manera, la promoción de los *influencers* es fundamental no solo para publicitar el atractivo de las lomas El Mirador, sino también parte del eco turismo en el distrito de San Juan de Lurigancho, otra estrategia que es atractiva y se puede promover es el cuidado del paisaje, y no solo en los meses de invierno: “donde todo se pone verde, Lima te quiero verde, una propuesta que se viene implementando con el apoyo de la comunidad y también con otras instituciones extranjeras (ONG)” (Entrevistas 2, y 3; SJL, 2021).

Los *influencers* suelen utilizar las redes sociales, estas son herramientas fundamentales para la promoción del turismo, no solo en estos lugares, sino en todos los espacios atractivos que se pueda visitar. Un lugar se hace turístico cuando se le da el valor agregado de lo atractivo y acogedor, algo fuera de lo común (Vázquez et al., 2020) que con el uso de la tecnología se aprovecha un nuevo espacio virtual, en cuyo contexto, como el actual, se vive y se consume mucho de este mercado, llamado también marketing digital (Santillán & Rojas, 2017). En este sentido, el marketing digital se empleó para crear una aparición en medios digitales

como telefonía móvil, televisión digital, por ello el marketing digital, también conocido como marketing *online*, es una forma de marketing que utiliza canales de publicidad digital y nuevos medios como Internet, dispositivos móviles. Se utilizó el poder de la tecnología para crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar su experiencia (Colvée, 2013, Catalá, 2019 & Sanmiguel, 2020). Entretanto, el manejo de los *influencers* es llevar el mensaje hacia un trabajo sostenible como el que se realiza en las lomas El Mirador y esto es por parte de los *influencers* nada más que sean más responsables al momento de informar porque muchas veces son los que difunden y llegan hasta donde otros no llegan; además ellos son el nexo entre el paisaje, la comunidad y los consumidores, lo que también se da en el espacio geográfico se demuestra a través de la conservación natural y la participación social de la comunidad, ya sea de los mismos pobladores (actores protagonistas), las instituciones públicas y sobre todo de la Municipalidad distrital San Juan de Lurigancho como agente principal en la gestión local de gobierno.

Un tercer aspecto es el compromiso de las instituciones públicas como el Ministerio de Ambiente (MINAM), (MINCETUR), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) y los *influencers* para la promoción del turismo de aventura de las lomas El Mirador. Por lo general, los *influencers* son agentes de publicidad, que en algunos casos trabajan en empresas, otros lo hacen de manera independiente, para incentivar mediante las redes sociales (marketing digital) sus experiencias y las nuevas que se puedan realizar en el futuro con nuevos seguidores: “creo que ahorita mismo el consumidor actual es totalmente digital y de hecho la comunidad de viajeros que se tiene normalmente están entre los 20 años hasta los 45 aproximadamente; estos utilizan redes sociales y son muy activos y quizás no ven televisión o escuchan *spotify*, suelen comunicarse. En ese aspecto conviene más ahora invertir en las redes sociales, en pauta digital dependiendo, y el MINCETUR lanza una campaña por ejemplo por televisión porque tienen un poco más de presupuestos y porque es un público más amplio mucho más masivo, pero en el caso del turismo yo creo que hay diferentes perfiles de repente hay un turismo más sofisticado de mochileros o de aventura entonces yo creo que las redes sociales nos ayudan a llegar a bastante gente, pero que a la

vez ayuda a filtrar o segmentar por el tipo de público al que se quiera llegar, conviene mucho más las redes sociales” (Entrevista 4, SJL, 2021).

En efecto, se espera la comprensión de esta investigación, debido a limitaciones presentadas, como es de conocimiento, dicha investigación ha sido estudiada en pandemia por COVID-19, siendo este impedimento para el desarrollo en algunas actividades, por otro lado, y debido a la situación, se ha tenido alguna escasez de información para el desarrollo en la estructura que permita sustentar nuestras variables de la investigación.

Finalmente, se desea esperar que esta investigación sea una iniciativa para el desarrollo económico y social, así mismo aporte conocimiento para futuras investigaciones impulsando el desarrollo del turismo y su entorno, como la calidad de vida de la humanidad.

V. CONCLUSIONES

Se analizó las estrategias del marketing digital, para ello fue necesario realizar entrevistas a los mismos protagonistas, siendo los mismos pobladores los que pueden beneficiarse del turismo en miras del desarrollo social de la comunidad y en efecto, el cuidado medioambiental, al respecto, dentro de la comunidad de las lomas El Mirador, lo que se tiene pensado es cuidar el medio ambiente con responsabilidad. En las lomas El Mirador, es promocionar el *trekking* (caminatas), *riding* (montaje de caballo), *cycling* de montaña, *camping*, como campamentos estilo rural, aunque un poco distinto. Por otra parte, se busca promover una mixtura en lo que llama turismo rural y turismo de aventura, además de incentivar el turismo gastronómico en algunos puntos estratégicos con apoyo de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Los *influencers* suelen utilizar las redes sociales, estas son herramientas fundamentales para la promoción del turismo, no solo en estos lugares, sino en todos los espacios atractivos que se pueda visitar.

Las estrategias del marketing digital que utilizan los *influencers* para la promoción del turismo de aventura en las lomas El Mirador en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, son instrumentos de observación y narrativas de los participantes evidenciados en el campo, lo que significa, haber recurrido también a la tecnología (uso de los medios digitales como *laptop*, celulares), soporte que hoy en día debido a la pandemia se pudo lograr acceder a los participantes mediante las plataformas virtuales (*Zoom, google Meet, WhatsApp, Facebook, telegram*) y las redes sociales, los participantes demostraron interés en el tema, la mayoría fueron *influencers*, cada uno con sus peculiaridades, resaltaron que el marketing digital es una de las herramientas fundamentales para la promoción del turismo de aventura, la moda, estilos de vida, ventas y otros servicios en general, lo que se destacó, si bien es cierto no hay una cifra exacta, es de considerar que el marketing representa una marca, por tanto, la marca debe promocionarse para lograr mayor demanda y oferta en el mundo globalizado.

La reglamentación del turismo de aventura estipula que los encargados de realizarlo deben ser personas que conozcan y tengan experiencia en deportes de alto riesgo y aventura, sin embargo, su implementación por parte de los *influencers*

aún es precaria, aunque la medida de seguridad propuesta por la norma es clara, en el campo laboral, muchos de los *influencers* que se dedican a este tipo de actividad no conocen mucho de la reglamentación y se arriesgan a realizar esta actividad, de ese modo, los seguidores al ver al influencer se atreven a realizar las actividades en campo, posterior a la pandemia se adquirieron nuevos hábitos tales como el interés de la población por las empresas que practican el desarrollo sustentable, en el sector turismo, se están poniendo en práctica nuevos hábitos para garantizar la seguridad al nivel de sanidad de los consumidores, por otro lado, de acuerdo a la entrevista a un influencer, para hacer las actividades de aventura como el *trekking*, *Canopy*, *Camping* y *Rape*, es necesario un entrenamiento previo, para que después no haya problemas.

Se evidenció que falta más promoción turística, si bien, estas lomas son conocidas solo por la comunidad, también es oportuno que la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se comprometa a promover concursos o publicidad mediante las redes sociales, y otras alternativas de comunicación, haciendo reportajes en televisión, o en caso extremo promocionarlo como una marca, en este sentido, la difusión es aún un reto; aunque ya se está trabajando con las redes sociales, algo que mueve masas a por montón o sea de un momento a otro se puede hacer viral no solamente en tu país sino también en países del extranjero siempre en cuando existan estrategias adecuadas, el *TikTok* el *Facebook* el *Instagram* el manejar los grupos de *WhatsApp*.

VI. RECOMENDACIONES

A las autoridades y funcionarios del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, incentivar espacios y presupuesto para proyectos turísticos en el distrito de San Juan de Lurigancho, principalmente en las Lomas El Mirador.

A las Autoridades de la gestión territorial o gobierno local, Alcalde y Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad San Juan de Lurigancho, promover el turismo de aventura y el turismo ecológico no solo en las lomas El Mirador, también en otras lomas distritales, así como también en las Huacas de Mangamarca, es importante crear espacios de esparcimiento y recreación para la comunidad que reside no solo en ese distrito, sino también de otros aledaños como el Rímac, Comas, y El Agustino.

A los *influencers*, agentes que promueven el turismo de aventura, que no solo sean los mediadores entre la población y los consumidores, también es importante general conciencia del cuidado ecológico de la naturaleza, ello dará más desarrollo social en el distrito.

A los académicos y futuros investigadores, que profundicen más sobre este tema, lo que se espera, generar una cultura de la conservación turística en los locales más abandonados del distrito más poblado del Perú, con más de un millón y medio de habitantes.

REFERENCIAS

- Alejos, K. (2017) El Turismo de Aventura y su Influencia en el Desarrollo Laboral del Distrito de Chorrillos. [Tesis grado, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6441>.
- Altamirano, V., Túñez, M., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 207-223). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6578585.pdf>
- Beltran, C., & Bravo, A. (2021) *ADVENTURE TOURISM: REFLECTIONS ABOUT ITS DEVELOPMENT AND POTENTIALITY IN COLOMBIA 2*. Retrieved April 25, 2021, from www.unwto.org].
- Brown, R. (2016) Evolución del marketing de influencers en los últimos años en España.
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 11, 21–28. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>
- Castelo, F Y ; Contreras, S. 2019 Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las Microempresas del cantón Milagro. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4468>
- Castello, A. & Del Pino, C., (2015) La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castells, M (2017) El poder de las redes sociales. La vanguardia Dossier, Madrid. <https://bit.ly/388OyMX>.
- Clemente, S y Chumpitaz, T. (2019) Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodriguez S.A.C. [Tesis pregrado. Universidad Tecnológica del Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3101>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4, 2019 Universidad César Vallejo, Perú. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Corona, J. (2018). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS. *Vivat Academia*, núm. 144, pp. 69-76, 2018. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>

- Colvée, J. (2013) Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom. Madrid.
<https://bit.ly/3hvAbXFf>
- Curiel Perez, F., Luicla Clavijo, C., Sergio Luque, S., & Marco Pedroni, A. (2017).
Del verbo al bit. Segunda edición. 2029–2059.
<https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- Díaz, R. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a Diciembre de 2017. [Tesis de Seminario de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] <https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>.
- Flick, U. (2016) Diseño de la Investigación Cualitativa. Ed. Morata, Madrid. .
- Fuster, D. (2019) Investigación cualitativa: métodos fenomenológico hermenéutico. propósitos y representaciones. 7 (1): 201-229
- García de Fuentes, A. & Cervera Montejano, M. (2020) Turismo alternativo y localización territorial: el caso de la Península de Yucatán, México. Pasos <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.026>
- Gómez, A. (2018). INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Marketing Visionario*, 6, 41–61.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661/1599>
- Gonzales (2019) INFLUENCER PARA LA PRESION TURISTICA. MARKETING 8.9 45
- Guber, R. (2016) La articulación etnográfica. Buenos Aires; Biblos
- Justiniano, M & Morley, C (2019) The Influencer Effect on Tourism Shifting Adventure Travel Behavior Towards More Sustainability through Instagram Influencers, Norwegian School of Economics, Noriega.
- Lin, L, Huang, S, & Ho, Y. (2020) Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Lovelock & Wirtz, 2015 Facultad de Ciencias Empresariales. In Normas Tributarias. <https://orcid.org/0000-0001-9738-0430>
- Manterola, C y Grande, L. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. *Revista Rev. chil. infectol.vol.35no.6*.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Mayorga & Araujo (2013) Influencer marketing conecta tu marca con el publico.

- Lid editorial, España.
- Mendoza, A. (2020) *Turismo de aventura como alternativa de diversificación de la oferta turística en la reserva nacional de Lachay, Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8057>
- Muñoz, A. (2019). *Efectividad del marketing de influencia como estrategia para el portal Web ¿Y Tú Qué Planes?* <http://hdl.handle.net/10757/653031>
- Núñez, E y Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020 Universidad El Bosque, Colombia
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Pedreschi, R y Nieto, O. (2021). as redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, Universidad de Panamá, vol. 5, núm. 2, 2021. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Quispe Rubiños, Y. N. (2017). Facultad de Ciencias Empresariales. In *Normas Tributarias*. <https://orcid.org/0000-0001-9738-0430>
- Saura, T. (2021). EL CRECIMIENTO DEL TURISMO DE CAMPING Y/O CARAVANING COMO UNA MODALIDAD SOSTENIBLE. [Tesis de pregrado, Universidad Politecnica de Cartagena]
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10232/tfg-sau-cre.pdf?sequence=1>
- Rubio, C. (2021). *El Turismo Sostenible y Su Promocion a Traves Del Influencer Marketing*, 6.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
 doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Salazar, L. (2020, febrero). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Ciencia matria*,
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/327/406>
- Sanmiguel, P. (2020) Influencer marketing conecta tu marca con el publico. Lid

editorial, España.

Santillan, J. & Rojas, S. (2017) El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas KuKuli. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 18, 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Tsaur, S. H., Lin, W. R., & Yen, C. H. (2020). Place- and activity-related antecedents of challenge perception in adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(129), 100318. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100318>

Vasquez, M. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10831><http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4946><http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4856>

Villamediana-Pedroza, J. Vila-López, N. & Kuster-Boluda, I. (2020) Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>

					Beneficios del marketing de <i>influencers</i>	Posicionamiento			
				O.E.3 Identificar los beneficios que genera el marketing de <i>influencers</i> para la promoción del turismo de aventura en las lomas el Mirador en el distrito San Juan de Lurigancho, 2021.		Engagement. Beneficios a la comunidad.		Experiencias narradas de los participantes.	Dirigentes/ representantes de la comunidad de las Lomas El mirador

Fuente: Autoría propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Metodología	Enfoque	Tipo	Diseño
<p>Inductiva:</p> <p>Forma de razonamiento que va de lo particular a lo general. Lleva a la generalización de una proposición a partir de la observación de casos singulares. Se emplea en la investigación empírica y en la experimental. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018)</p>	<p>Para Hernández & Mendoza (2018) el enfoque cualitativo posee diversas características, no obstante, sirven como fuente para la recopilación de datos en un proceso de interpretación: investigación naturalista, fenomenológica, hermenéutica y etnográfica; es una suerte de “paraguas”, que no solo incluye variedad de concepciones, visión, técnicas y estudios no cuantitativas, Grinell (Cómo se citó en Hernández & Mendoza, 2018).</p>	<p>La hermenéutica es el arte de la interpretación, que en el quehacer metodológico sirve para analizar situaciones concretas, sustentadas desde un aparato crítico, científico, arguye en indagar en profundidad la realidad social (Flick, 2016)</p>	<p>El enfoque fenomenológico proyecta una crítica radical frente al naturalismo científico, el cual asume que el objeto de la ciencia es hallar leyes que gobiernan lo real, donde la persona es concebida como un objeto más de naturaleza. Esta postura insinúa que incluso la psicología puede caer en el supuesto al tratar la conciencia como algo que puede verse reducido a leyes (Fuster, 2019).</p>
Rigor científico	<p>Para Hernández & Mendoza (2018) el enfoque cualitativo posee diversas características, no obstante, sirven como fuente para la recopilación de datos en un proceso de interpretación: investigación naturalista, fenomenológica, hermenéutica y etnográfica; es una suerte de “paraguas”, que no solo incluye variedad de concepciones, visión, técnicas y estudios no cuantitativas.</p>		
Credibilidad	<p>También denominado como valor de la verdad o autenticidad, este criterio nos permite acercarnos y evidenciar a través de la observación y la conversación profunda; a los fenómenos tal y como lo perciben, sienten y piensan los sujetos de estudio. “La credibilidad se refiere como los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o han estado en contacto con el fenómeno investigado” (Castillo y Vásquez, 2003, p.165).</p>		
Confortabilidad	<p>Se refiere a la garantía de los resultados arrojados por los instrumentos de investigación, es decir que estos no hayan sido manipulados. Bajo este criterio, los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes. La confiabilidad permite conocer el papel del investigador durante el trabajo de campo e identificar sus alcances y limitaciones para controlar los posibles juicios o críticas que suscita el fenómeno o los sujetos participantes. (Noreña, Moreno, Rojas y Malpica, 2016, p.268)</p>		
Transferibilidad	<p>“La transferibilidad o aplicabilidad consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros contextos” (Noreña et al., 2016, p.267). Con este criterio se trata de ver si los resultados se pueden adaptar a otros contextos o poblaciones.</p>		

Anexo 3. Matriz de codificación de la categorización.

Tabla 1

Categoría		Sub categoría		Indicadores		Técnica	Instrumento
Código	Denominación	Código	Denominación	Código	Denominación		
C.1.	Estrategias de marketing	SC.1.	<i>Influencers y Marketing digital</i>	I.1.1.	Promoción	Entrevista	Guía de entrevistas a profundidad
				I.1.2.	Publicidad		
				I.1.3.	Redes sociales		
		SC.2.	Turismo de Aventura.	I.2.1.	<i>Trekking.</i>	Análisis de textos	Fuentes documentarias
				I.2.2.	Camping.	Diario de campo	
				I.2.3.	<i>Canopy.</i>	Observación	
C.2	Turismo de aventura	SC.3	Beneficio del Marketing de influencer.	I.3.1.	<i>Engagement</i>	Grupos de discusión	
				I.3.2.	Posicionamiento.		
				I.3.3.	Beneficios de la comunidad.		

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos.

Guía de entrevistas – *Influencers*

Lugar	
Objetivo	Obtener respuestas sobre turismo de aventura y marketing digital de los <i>influencers</i> .
Entrevistado	
Edad	
Fecha	Por coordinar
Hora	
Duración	
Investigador Responsable	Cintya Liz García Guillén
Observaciones	
Preguntas a profundidad	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuéntanos tu experiencia como influencer en el turismo?, ¿qué es aquello que más te ha sorprendido?, ¿qué es lo que más te gusta? ¿Y aquello que más te ha costado adaptarte?2. ¿Qué objetivos persigue usted como influencer al trabajar con los gestores turísticos?3. ¿Al Influencer se le dan pautas a la hora de hacer las publicaciones o tienen la libertad de acción?4. ¿Cuánto suelen cobrar por una publicación? ¿Realizan algún tipo de contrato?5. ¿Crees que la modalidad de promoción que utilizan los <i>influencers</i> tiene mayor alcance que el marketing tradicional?6. Las redes sociales favorecen para tener mayores ventajas de publicidad en corto plazo ¿En qué medida?7. ¿Cuáles son las redes sociales que más se utilizan a la hora de hacer publicidad?8. ¿Las plataformas digitales que utilizan los <i>influencers</i> permiten mayor interacción con los usuarios?9. ¿Crees que los gestores turísticos buscan hacer publicidad por redes sociales que por otros medios de comunicación?10. ¿Crees que los gestores turísticos están invirtiendo más en redes sociales que en otros medios como la televisión o la radio?11. ¿Qué estrategias utilizas para promover el turismo de aventura?12. ¿Cuáles las actividades más comunes en el turismo de aventura? ¿Cómo se podría promover esas actividades turísticas?13. ¿Cuál es el principal problema para que no se desarrolle el ciclismo y trekking en las lomas El Mirador, SJL?14. ¿Crees que el ciclismo y trekking podría ser un motor de desarrollo en Las lomas El Mirador, SJL?15. ¿Qué beneficios traería para la comunidad la participación de los <i>influencers</i> en el turismo de aventura de las lomas El Mirador?16. ¿Cuál sería la mejor estrategia para posicionar a las lomas El Mirador como una marca turística?17. ¿Cuál es el compromiso del <i>influencers</i> para la comunidad?

	18. ¿Crees que pueden incidir los <i>Influencers</i> sobre sus decisiones turísticas? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué?
--	--

Guía de entrevistas – Representante de las Lomas

Lugar	Lomas El Mirador-S.J.L
Objetivo	Obtener respuestas sobre turismo de aventura y marketing digital de los <i>influencers</i> .
Entrevistado	
Edad	
Fecha	Por coordinar
Hora	
Duración	
Investigador Responsable	Cintya García Guillen
Observaciones	
Preguntas a profundidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el potencial turístico de las lomas El Mirador? ¿Cuáles son las actividades turísticas que se realizan? 2. ¿Cuál es su opinión con respecto a los <i>influencers</i> que hoy en día son contratados por las empresas turísticas? 3. ¿Cómo cree usted que ha cambiado la estrategia de comunicación en este mundo de <i>influencers</i>? 4. ¿Consideras efectivo el empleo de <i>Influencers</i> para impulsar el turismo en las lomas El Mirador, SJL? 5. ¿Qué piensa usted de los otros medios tradicionales en comparación con las plataformas digitales?, muchas marcas los utilizan. 6. ¿Cree usted que a través de los <i>influencers</i> sería efectiva la promoción de algún atractivo turístico? 7. ¿Consideras efectivo el empleo de <i>Influencers</i> para la gestión turística local? 8. ¿Considera usted que puedan tener beneficios al publicitar este atractivo con los <i>influencers</i>? 9. ¿Qué tan relevante es para usted el nivel de popularidad en un influencer? ¿Se podría elegir como un referente para la toma de decisión del próximo destino turístico a visitar? 10. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en un influencer para llegar a promover impactos positivos en las lomas El Mirador? 11. ¿Qué criterios tomaría usted para elegir a un influencer para promocionar su marca? En este caso las lomas. 12. ¿Es importante el tipo de publicidad o contenido que utiliza un influencer para promover el turismo de aventura? 13. ¿Las plataformas digitales que utilizan los <i>influencers</i> permite mayor interacción con los usuarios? 14. ¿Qué beneficios trae para la comunidad la participación de los <i>influencers</i> en el turismo de aventura de las lomas El Mirador?

Guía de Observación

Guía de Observación (Fecha: ____/____/____)	
1) Propósito de la observación:	
a) ¿Qué se observa?	
b) ¿Por qué se observa?	
c) ¿Dónde se observa?	
d) ¿A quiénes se observa?	
2) Registro:	
a) Descripción del evento	
b) Impresiones del evento	
3) Informe:	
a) Transcripción del registro	
b) Comentarios	

Anexo 5. Validación de instrumento de recolección de datos.



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

Lima, 23 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagos

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en 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.

ITEM	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: 77.5

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 23 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en 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.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1									X				
2										X			
3									X				
4									X				
5									X				
6									X				
7								X					
8								X					

Promedio de valoración: 85.5%



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 21 de junio de 2021

Apellidos y nombres del experto: Bazalar Paz Miguel Angel

DNI: 25793885 Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad Cesar 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.

	ITEM	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: 95%



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7. Fichas de transcripción de las entrevistas – *Influencers*.

Nombre del Entrevistado	Sheila
Cargo del Entrevistado	Influencer
Puesto del Entrevistado	Dueña y socia de <i>Traveleras</i>
Años de experiencia en el puesto	6 años
Fecha y hora de la entrevista	04 de octubre del 2021

N°	Ítem.	Respuesta
1.	¿Cuéntanos tu experiencia como <i>influencers</i> en el turismo? ¿qué es aquello que más te ha sorprendido? ¿qué es lo que más te gusta? ¿Y aquello que más te ha costado adaptarte?	Lo que más me sorprende es el que vamos a un lugar que nunca hemos estado o no se ha dado la oportunidad de estar conociendo los lugares, es conocer a las personas, conocer de sus tradiciones, eso es lo que más a mí me gusta, lo que más a mí me emociona saber que vamos a ir a un nuevo destino.
Comentario .-Conocer a las personas en todas partes del lugar del mundo ,son momentos que se llevan y se nutren en la vida.		

N°	Ítem .	Respuesta
2.	¿Qué objetivos persigue usted como <i>influencers</i> al trabajar con las empresas?	Sí, igual nosotros somos como una ventana somos un medio en realidad en el cual podemos mostrar a través de nuestro contenido de los videos en <i>YouTube</i> y eso es lo que utilizamos, somos ese medio en el cual la televisión o medios grandes no se animan a viralizar quizás estos destinos como lo dice Nélide no tiene la promoción turística que merecen entonces, nosotras estamos ahí, somos ese medio, somos esa plataforma la cual podemos, pues, mostrar, no solo los lugares, sino también el mostrar a las personas porque cada persona que nosotras vamos conociendo en los viajes tienen una historia de mucho trabajo de mucho esfuerzo que ha tenido que hacer quizás para llegar a ser parte en este caso del turismo ya sea de algún guía algún artesano en fin, muchísimas personas que forman parte del turismo entonces, con <i>traveleras</i> siempre hemos querido eso mostrar todo lo bonito que hay en nuestro país entonces, <i>traveleras</i> es una excelente plataforma en la cual vamos ahí mostrando vamos enseñando vamos culturizando a todas las personas que nos siguen.
Comentario.- La audiencia, sin importar el tamaño, el lugar donde se encuentre o el perfil que tenga, debe recibir mensajes honestos.		

N°	Ítem	Respuesta
3.	¿Al Influencer se le dan pautas a la hora de hacer las publicaciones o tienen la libertad de acción?	En realidad, eso depende de las marcas que nos dicen, chicas ustedes son libres de poder hacerlo, en este caso en hacer las publicaciones son libres a hacer un mensaje inclusivo y pues las marcas felices de poder incluir el idioma quechua en las promociones porque es algo que no todos lo hacen y no todos tienen la oportunidad de poder mostrarlo entonces, como que <i>traveleras</i> tiene esa ventaja y es algo que a las marcas les parece muy llamativo muy inclusivo, sobre todo.
Comentario.- La nueva tendencia del marketing digital es la búsqueda y toma de contacto con <i>influencers</i> para realizar acuerdos de colaboración. Una oportunidad de oro si tenemos en cuenta que ahora mismo los <i>influencers</i> son los que marcan las pautas en Internet de qué hacer o qué usar		

N°	Ítem	Respuesta
4.	¿Cuánto suelen cobrar por publicación? ¿Realizan algún tipo de contrato?	Yo creo que eso es un poquito más personal es una pregunta bastante interna depende de cada campaña porque cada empresa de cada marca pequeña grande mediana lo que sea tiene su propio presupuesto y es como dijo Sheyla sagrado a nosotras no nos ponen ciertas limitaciones no nos dan un guion exacto nos dejan ser libres y la esencia que tenemos que es la difusión del idioma quechua y esa inclusión que hay entonces cada marca es un presupuesto distinto nosotras trabajamos con marcas pequeñas medianas grandes entonces va dependiendo de cada empresa de cada marca en realidad a cada requerimiento de la campaña es dependiendo porque ahí si varía.
Comentario.-En este caso no quisieron responder, y se respeta la posición de la influencer.		

N°	Ítem.	Respuesta
5.	¿Crees que la modalidad de promoción que utilizan los influencers tiene mayor alcance que el marketing tradicional?	Si claro, muchísimo porque a ver, por ejemplo, si una publicidad saliera en televisión lo van a ver, pero no sabes quizás si es tu público o no es el público que estás buscando en el caso de <i>traveleras</i> , porque en esta época son jóvenes incluso personas también mayores que están muy interesados en viajar, están interesados en lo que es el amor hacia el Perú, y que están también muy interesados en el idioma quechua entonces, es totalmente porque ya tu mensaje o el mensaje que tú quieres transmitir va dirigido a un sector a ese sector o sección que estás buscando no es como la televisión o en los diarios o en la radio además lo que es el tema de la internet es que tu video con la promoción de todas lo vas a tener de por vida siempre va a estar ahí siempre vas a poder ver una y otra y otra vez cosa que no lo puedes ver en la televisión que solo pasan unos 10 a 15 segundos entonces, eso es lo chévere de la tecnología de trabajar con el internet sobre todo con las redes sociales.
Comentario.- Los influencers son personas que pueden comunicarse con una audiencia, generar en esta deseos y acciones e influir en sus percepciones, opiniones y preferencias personales.		

N°	Ítem	Respuesta
6.	Las redes sociales favorecen para tener mayores ventajas de publicidad en corto plazo ¿En qué medida?	Sheila Favorece muchísimo porque también influye en el hecho de que va a poder ver prácticamente cualquier persona que se encuentre, no solamente acá en el Perú, sino también aquella persona que está en cualquier parte del mundo, tiene el acceso, tiene la información y quizás eso le convenga más o lo complemente más con los medios tradicionales la televisión la radio y la prensa escrita, eso es lo chévere del internet el uso de del mismo.
Comentario.- El entorno digital nos ofrece la posibilidad de llegarle a millones de personas si sabemos posicionarnos y generar contenidos adecuados para nuestra audiencia.		

N°	Ítem.	Respuesta
7.	¿Y Cuáles son las redes sociales que más se utilizan a la hora de hacer publicidad?	En el caso de las redes sociales, tenemos un público de diferentes edades, están los que es el público de <i>TikTok</i> el público de <i>Facebook</i> de <i>Instagram</i> y también <i>YouTube</i> ahorita, en lo que es el <i>TikTok</i> están más los jóvenes, pero nosotros nos hemos dado cuenta de que quizás estén las personas que les gusta ver videos y es lo que estamos analizando hace una semana con el equipo Instagram lo que tiene que ver con fotografías.
Comentario. - Cada red social cuenta con características únicas, por lo cual es importante analizar cada una para saber si encaja con los objetivos que se tienen.		

N°	Ítem.	Respuesta
8.	¿Las plataformas digitales que utilizan los influencers permiten mayor interacción con los usuarios?	Por supuesto que sí porque hoy en día, quien no tiene un celular a la mano para poder estar más de 6 horas en sus redes sociales .
Comentario.- Aquellas personas que han sabido utilizar con gran certeza las infinitas posibilidades que ofrece Internet y concretamente las redes sociales, son las que hoy llamamos influencers.		

N°	Ítem	Respuesta
9.	¿Crees que los gestores turísticos buscan hacer publicidad por redes sociales que por otros medios de comunicación?	Justo lo que mencionaba Nélide, en el caso de nosotras, que ya venimos años trabajando en el rubro de turismo una forma es el resto y otra cosa también que nos ha estado pasando últimamente es que los gestores de turismo ve que las redes sociales o los influencers son un medio en este caso con el que pueden dar a conocer el destino que ellos quieran promocionar, pero qué sucede, que muchas veces tienen la idea de que todo lo tienen que hacer gratis nos ha tocado por ejemplo algunas municipalidades, que nos han querido hacer la invitación como para poder y querer ir y mostrar el atractivo turístico de nosotras de nuestra parte genial de poder ir de estar ahí, pero lo que pasa es que también como influencers ahí viene el hecho de que también viene a ser un trabajo para nosotras porque nosotras no es como que vamos grabamos para un celular o lo subimos en <i>Instagram</i> por ejemplo nosotras manejamos cuatro redes sociales tenemos también lo que son los videos en <i>YouTube</i> entonces para nosotras en realidad es nuestro trabajo traveleras se ha vuelto ahora en una fuente de la cual nosotras ahora estamos viviendo de nuestro trabajo, pero muchas entidades hemos visto aún como que no están, no están en sintonía con ello y lo quieren todo gratis eso es algo que quisiera mencionar, ya que nos estás preguntando es un trabajo y al igual como toda publicidad como ellos invertirían en hacer su publicidad para los medios tradicionales también tienen que hacerlo en este caso para los influencers porque es un trabajo el ir y grabar horas y horas también la preproducción y la posproducción en todas las redes sociales no

	es para nada sencillo entonces me gustaría hacer ahí hincapié en lo referente a tu pregunta.
Comentario. -Hoy día los medios masivos se han convertido medios de poco alcance a comparación de otros años .	

N°	Ítem	Respuesta
10.	¿Crees que los gestores turísticos están invirtiendo más en redes sociales que en otros medios como la televisión o la radio?	Justo conseguí una entrevista con algunos gestores y me decían que es un poco difícil buscar un perfil adecuado, para un atractivo turístico se toma el riesgo de que tal vez en tener los estados positivos sean negativos porque me decían que había algunos influencers que solo invitan e invitan, pero no le dan un valor al atractivo de sostenibilidad de respeto a algunas normas como la capacidad de carga no mencionan ello, entonces algunos como otros no están de acuerdo por eso era justamente la pregunta.
Comentario. - La tecnología es un factor clave para proporcionar un servicio personalizado a los turistas. También resulta básico para ser más competitivo y proporcionar la información adecuada en cada momento.		

N° Ítem.	Respuesta
11. ¿Qué estrategias utilizas para promover el turismo de aventura?	Bueno, lo que acabamos de hacer por ejemplo hace poco hemos sacado un último video que es de Santa Rosa de Quives nosotras antes de viajar no es que nos aventuramos y ya vamos a tal sitio no es así, es un trabajo en equipo coordinado a que destino vamos a ir qué cosa es lo que vamos a hacer entonces, en este último lugar por ejemplo lo que hicimos fue lo siguiente hay muchas personas muchos que están en lima sobre todo quieren darse una escapadita quieren ir a relajarse un rato en ir a pasarla con la familia con los amigos un fin de semana entonces lo que nosotros estratégicamente buscamos es bien, vamos a ir a tal destino a un lugar cerca de un lugar de poca economía donde no solamente puedan hacer todas estas cosas, en un solo día entonces, vemos esta forma por ejemplo cuando es un lugar cerca, pero antes de ello, nosotros como equipo coordinamos que es lo que vamos a hacer a donde vamos a ir exactamente y que cosa es lo que debemos de mostrar a los seguidores a los las personas que quieran visitar su destino y Santa Rosa de Quives cumple con todo por ejemplo quieres ir a comer a un sitio cerca estando en Santa Rosa de Quives.
Comentario. -Como bien indica el influencer, es dedicación y trabajo desarrollar muchas estrategias en el mundo virtual	

N° Ítem	Respuesta
<p>12. ¿Cuáles las actividades más comunes en el turismo de aventura? ¿Cómo se podría promover esas actividades turísticas?</p>	<p>Si me hubieras preguntado otro día o quizás hace unos 2 años que deportes de aventura había hecho te hubiéramos respondido que ninguno que solamente íbamos al lugar hacíamos nuestra chamba y ya, pero, nos llegó nuestro momento el primer deporte de aventura con el cual empezamos y tuvimos muchísimo miedo fue en San Gerónimo de Surco, pues, también dimos a mostrar este lugar y nos fuimos a hacer rapel, ahí conocimos a un amigo que se llama José él es experto en hacer lo que es el rapel cuando digo experto me refiero a que no solamente sabe cómo hacer la maniobra, sino que también cumple con todos los requerimientos de seguridad que es indispensable a la hora de hacer este tipo de deportes que antes nosotras éramos como que yo que en un viaje hicimos cánopi, pero no teníamos tanto conocimiento sobre cómo era hacer estos deportes de aventura y quizás el riesgo que esto implicaba y solamente nos lanzábamos, pero cuando conocimos a José nos dimos cuenta de lo que en realidad significaba eso que era que tu vida dependía de esta persona que te iba a ayudar en este caso en el deporte de aventura entonces, nosotros en estos últimos años hemos salido totalmente de nuestra zona de confort creo que ahora nos especializamos en hacer deportes de aventura gracias a José empezamos con rapel de 40 m 50 m luego fuimos subiendo a 70 m que hicimos en Caria huanca y ahora digamos que el nivel pollito que empezamos llegó nuestro momento de hacer uno de verdad y fue en Canta la catarata de Doxospampa en el pueblo de Huacos descendimos una cascada de más de 100 m y eso fue como que ya lo máximo que podíamos haber hecho lo descendimos y fue alucinante claro</p>
<p>Comentario. - Los deportes de aventura son cada vez más practicados por personas que viajan y se atreven a retar su adrenalina en los destinos donde la práctica de estas actividades se ha hecho famosa.</p>	

N° Ítem	Respuesta
<p>13. ¿Cuál sería principal problema para que no se desarrolle el ciclismo y trekking en las Lomas El Mirador, SJL?</p>	<p>Yo creo que no es cosa sencilla de poder hacer estos tipos de actividades, hay muchos factores, en realidad que se tienen que trabajar y eso, pues, está de la mano de los operadores del turismo, está de la mano de las autoridades, está de la mano de las personas que vayan a operar esa ruta esa caminata esa, <i>trekking</i> etc. Ahora, para complementar un poco lo que justo me preguntaste nosotras hasta el momento hemos hecho caminata hemos hecho rapel hemos hecho cánopi de hecho que hay muchos, muchos deportes más de aventura que por cierto a nosotras nos falta entonces, también estamos ahí, pero hay muchos deportes de aventura y que por cierto cuatrimoto las hemos estado haciendo hasta el momento y esto en realidad es trabajo de todo el equipo operadores de turismo las autoridades las personas responsables porque hacer estos tipos de deportes no es solamente los hago porque ya no lo puedo hacer de manera informal no puedo hacerlo de esa manera entonces, tienes que cumplir con todas las seguridades y trabajar mucho sobre todo.</p>
<p>Comentario.- Esta valoración y reconocimiento, como iniciativa por parte del Estado, es prioritaria, toda vez que estos deportistas dado el conjunto de valores que lo identifican.</p>	

N°	Ítem	Respuesta
14.	¿Crees que el camping, rapel y trekking podría ser un motor de desarrollo en Las Lomas El Mirador, SJL?	Poder coordinar entre ellos entre todas las personas que viven ahí para poder reforzar lo que son los restaurantes, hoteles los o algunos otros puntos turísticos por ejemplo, el rapel que desarrollaba el señor Carlos trataron de incentivarse entre ellos mismos de que en este lugar si podría hacer un lugar turístico para recibir a muchas personas, pero tenían que por ejemplo haber hospedajes tenía que haber por ejemplo restaurantes donde ellos puedan comer puedan disfrutar de la comida y un lugar a donde visitar algunos productos artesanales que ellos mismos producían por ejemplo por ahí tienen un establo de vacas y a través de sus variantes sacan leche, queso, mantequilla.
Comentario.-La coordinación y las ganas para incentivar a cambiar las cosas son necesarias para llegar a los logros.		

N°	Ítem	Respuesta
15.	¿Qué beneficios traería para la comunidad la participación de los influencers en el turismo de aventura de las Lomas El Mirador?	Primero, sería un honor que nosotras podamos estar ahí en la apertura de este destino y poder hacer cánopi y mucho más qué beneficios, no quiero ser como un candidato que te promete y promete y al final no cumple, pero lo que si nosotras te podemos decir es que nosotras cada vez que nos invitan a cada destino con cierto objetivo que ustedes van teniendo vamos trabajando de la mano hacemos lo que tenemos que hacer que es nuestra chamba de crear contenido difundiendo el lugar incentivando a que la gente visite este lugar y más que nosotros podamos hacer en realidad es en el mismo pueblo las mismas personas en este caso de San Juan de Lurigancho está en ellos en que puedan trabajar en equipo y que puedan guiar podrían crecer muchísimo no solamente con este destino turístico que es lomas si no imagínate que si este destino creciera habría mucha afluencia de turistas se benefician también los restaurantes, los hoteles las personas que venden allá afuerita algunas artesanías el peruano es creativo puede crear muchas cosas a raíz de este destino cerámicas hacer cositas y poder ofrecerlas al turista entonces, eso en realidad es trabajar en equipo lo que nosotras hacemos es difundir el lugar, en este caso si lomas reabre, pues, sería para nosotras un gusto poder estar ahí y como te repito nosotras vamos a hacer lo mejor que podamos hacer con nuestros contenidos y dárselo a conocer no solamente al Perú sino también al mundo porque de eso se trata el internet pueden ver personas desde donde estén en cualquier país.
Comentario. - En el caso del sector turístico, es muy útil colaborar con ellos para las estrategias de promoción de destinos turísticos.		

N°	Ítem	Respuesta
16.	¿Cuál sería la mejor estrategia para posicionar a las lomas El Mirador como una marca turística?	La gran diferencia entre un plan de marketing convencional y el plan de marketing digital estriba en que el digital facilita tener resultados en apenas dos o tres meses, con indicadores de información diarios, lo que permite corregir cualquier mínimo error o cambio de ruta, según la respuesta de la demanda.

Comentario.-Es necesario aplicar una estrategia de marketing.	
---	--

N°	Ítem	Respuesta
17.	¿Cuál es el compromiso del influencer para la comunidad?	Nuestro compromiso es que somos muy honestas con la información que nosotras compartimos no solo por el hecho de que hay un pago de por medio tenemos que decir que eso es lo que las autoridades quieren escuchar no, nosotras somos muy honestas con todo lo que recomendamos porque finalmente nosotras si vamos y recomendamos un lugar las personas van a ir y ahí tienes como que la respuesta de ellos siempre somos muy honestas somos muy reales con lo que mostramos a través de nuestros contenidos otro compromiso que podamos tener desde que iniciamos con la marca hace más de siete años nunca esperamos grandes cosas dependimos de alguna marca nosotras siempre teníamos el compromiso hasta de broma en broma decíamos que demasiado amor al Perú
Comentario. -Las opiniones de los influencers se traducen en ventas. Los usuarios confían en los influencers de viajes porque transmiten credibilidad a su comunidad.		

N°	Ítem	Respuesta
18.	¿Crees que pueden incidir los Influencers sobre sus decisiones turísticas? ¿Cómo? ¿Por qué?	Definitivamente, pero con mucha responsabilidad, porque en nosotros está llevar a cabo un turismo sostenible con mucha responsabilidad.
Comentario .- Las marcas invitan a varios influencers para que compartan su experiencia del destino turístico.		

Guía de entrevista – Representante de las Lomas

Nombre del Entrevistado	Jorman Cabello Arzapallo
Cargo del Entrevistado	Presidente de las lomas el Mirador de S.J.L
Puesto del Entrevistado	Presidente.
Años de experiencia en el puesto	7 años.
Fecha y hora de la entrevista	4 septiembre del 2021

N°	Ítem	Respuesta
1.	¿Cuál es el potencial turístico de las Lomas El Mirador? ¿Cuáles son las actividades turísticas que se realizan?	Nosotros en el año 2015 al espacio todavía no se llegaban visitas era algo mucho más cerrado y estábamos generando conciencia con la población así que el turismo todavía no se activaba en el 2015 en el 2016 a partir del 10 de enero del 2016 luego de haber recibido todo el proceso de capacitaciones preparamos es que abrimos el turismo de aventura en las lomas el Mirador en el que realizábamos cánopi y rapel, eso duró hasta aproximadamente a mediados del 2018 en el que nuestra operación estaba bien no había ningún problema, pero ocurrieron situaciones y complicaciones en otros departamentos como el Cuzco que murieron personas hacer deportes de aventura y es ahí donde recién el país, el estado se pone y entra en conciencia e hice que sea necesario hacer un reglamento para los deportes de aventura y obviamente prohibieron todo tipo de aventuras hasta que el

	reglamento salga, cerca de un año se estuvo paralizado salió el reglamento a mediados del 2019 casi a fines del 2019 y ese reglamento ya estaba bastante más complicado de poder acceder para nosotros como organización eran presupuestos mucho más elevados era más difícil de ajustarnos al reglamento para nosotros por eso decidimos ya no continuar con los deportes de aventura que eran cánopi y rapel, pero si con otro deporte de aventura que es el <i>trekking</i> que es más simple y no demanda un riesgo
Comentarios.- los deportes mencionados son, actividades muy realizadas, pero con precariedad y baja responsabilidad en donde se requiere de un especialista para su disponibilidad.	

N°	Ítem	Respuesta
2.	¿Cuál es su opinión con respecto a los influencers que hoy en día son contratados por las empresas turísticas?	Yo siento que si es parte del márketing que pueda tener cada una de las empresas o espacios turísticos que se pueden difundir, que me parece muy positivo, pero, siempre en cuando se tenga y se tome con muchas pinzas, con mucho cuidado, con mucha delicadeza debido a que lastimosamente, si es que no somos responsables con el proceso de promocionar un espacio, al final el espacio termina siendo destruido, depredado por ejemplo lo que ha pasado en Aspitia
Comentarios.-Antes de pensar en una colaboración con influencers, es necesario asegurarse de que su audiencia coincide con tu <i>buyer</i> persona.		

N°	Ítem	Respuesta
3.	¿Cómo cree usted que ha cambiado la estrategia de comunicación en este mundo de influencers?	La estrategia de comunicación, ha sido bastante cambiante según el contexto en el que nos encontramos y, tocando el tema puntual de los influencers ya cualquier persona puede ser influencer en cualquier momento ósea, yo por ejemplo ahora subo un video llamativo e interesante que atrae a miles de personas y me puedo volver viral en un segundo con un solo video eso ya es una preocupación porque lastimosamente a veces, no sabemos cuán grande es la responsabilidad de tener seguidores, de manejar seguidores y un grupo de personas que vean, que sigan observen las acciones que haces y posiblemente muchas personas te van a copiar van a intentar seguirte entonces, si es que uno realiza cualquier actividad o cualquier cosa siendo ya una persona con muchos seguidores posiblemente si lo haces de manera irresponsable estés perjudicando y dañando muchas cosas seguiré diciendo que la evolución en este proceso de las comunicaciones ha sido muy rápido muy acelerado y lastimosamente es algo que ya se está descontrolando.
Comentarios. - A la hora de gestionar al equipo de influencers, es muy importante motivar a cada uno de ellos. Como toda empresa que quiere obtener el mayor beneficio por la inversión que ha hecho, motivar a los influencers, es crucial en este proceso.		

N°	Ítem	Respuesta
4.	¿Consideras efectivo el empleo de Influencers para impulsar el turismo en las Lomas El Mirador, SJL?	Hablando de "misisas pero viajeras" por ejemplo, siento que cualquier espacio sería muy bueno en el caso de "misisas pero viajeras" son influencers que tienen mucha experiencia tienen mucho trabajo por detrás tienen a grandes personas ahí respaldando su chamba ellas tienen todo un equipo también y se han preparado muchísimo entonces, creo que son conscientes a cada uno de los espacios que van, el que influencers como ellas que manejan masas de miles y miles de personas son conscientes ayuden a difundir de una manera responsable la actividad que se realiza, pero siempre en cuando se haga de manera

	responsable porque, si es que dicen vayan a las lomas El Mirador cualquier día la cantidad de personas que sean sin inscribirse previamente sin protocolos lo que estamos haciendo es perjudicar a las lomas en vez de beneficiarla, si creo que sería algo muy potente ayudaría muchísimo por la experiencia y por todo lo que se conoce en “misisias pero viajeras” pero siempre en cuando sea para bien y se concientice porque la experiencia en lomas es muy particular en el caso de las lomas
Comentarios.- Obviamente, los influencers promueven las marcas por una compensación monetaria o de otro tipo, pero también eligen colaborar por otras razones	

N°	Ítem	Respuesta
5.	¿Qué piensa usted de los otros medios tradicionales en comparación con las plataformas digitales? muchas marcas los utilizan.	La gran mayoría está usando las redes sociales es algo que mueve masas a por montón o sea de un momento a otro se puede hacer viral no solamente en tu país sino también en el extranjero siempre en cuando tengas una estrategia adecuada, el <i>TikTok</i> el <i>Facebook</i> el <i>Instagram</i> el manejar los grupos de <i>WhatsApp</i> también ayudan muchísimo son cosas a las que nos hemos estado adaptando de a poco porque de alguna u otra manera lomas El Mirador es como una empresa que recibe visitantes y gestiona diversas cosas y es a lo que uno se tiene que adaptar y ver la manera para difundir y promocionar entonces, yo si considero que los medios digitales ayudan mucho hay muchas alternativas, pero principalmente las redes sociales son las que nos permiten despegar siempre en cuando exista una adecuada estrategia un adecuado manejo y eso ya tiene que ver con un plan de márketing el conocer a la empresa de una manera muy adecuada el brandi y todo ese tipo de cosas que ya es un tema más complejo
Comentarios.- Sin embargo, elegir a personas que representen los valores de tu marca y huir de las métricas engañosas puede ser un reto.		

N°	Ítem	Respuesta
6.	¿Cree usted que a través de los influencers sería efectiva la promoción de algún atractivo turístico?	Yo creo que sí, definitivamente, mientras cómo te dije, haya intención de colaborar y haya intención de hacerlo de la mejor manera y coordinar, es bienvenido todo, las lomas necesitan de esa difusión, necesitan tener un posicionamiento, así como por ejemplo Lúcumo lo tiene obviamente Lúcumo ha recibido durante mucho tiempo, tiene más de 20 años de gestión mucho impulso de personas e instituciones, lomas el Mirador no ha tenido esas facilidades y hoy en día más que nunca se necesita el promocionar y difundir la actividad turística que se realiza en este espacio y con <i>traveleras</i> y otros influencers que deseen colaborar y aportar las lomas están siempre abiertas y a su disposición.
Comentarios. - Del mismo modo, se tiene que saber cuál es el target de la marca y cuál es el presupuesto del que dispone. Si no se tiene una meta fija al inicio, la campaña se creará sin dirección, estará sujeta a cambios de rumbo a la mitad del camino y estará destinada al fracaso.		

N°	Ítem	Respuesta
7.	¿Consideras efectivo el empleo de Influencers para la gestión turística locales?	Lomas el Mirador no ha tenido esas facilidades y hoy en día más que nunca se necesita el promocionar y difundir la actividad turística que se realiza en este espacio y con <i>traveleras</i> y otros

	influencers que deseen colaborar y aportar las lomas están siempre abiertas y a su disposición
Comentarios. - Colaborar con estas personas influyentes no tiene por qué ser una experiencia escalofriante. Se trata de crear relaciones claves y valiosas con ellos; comprender que no son empleados, sino socios estratégicos, con los que las marcas pueden gestionar sus relaciones de manera eficaz.	

N°	Ítem	Respuesta
8.	¿Considera usted que puedan tener beneficios al publicitar este atractivo con los <i>influencers</i> ?	En una estrategia de marketing de influencers es fundamental seleccionar a aquellos influencers cuyos valores (responsabilidad por el medio ambiente, éticos, respeto por los animales, por los Derechos Humanos...) vayan alienados con los de la marca. Y a la inversa. Imaginemos qué pasaría si a una marca de productos cárnicos le propone una acción a un influencer veggie. De ahí la importancia de elegir con criterio a los influencers.
Comentarios. -En definitiva, está claro que el presidente de las lomas busca cuidar plenamente y preservará los ecosistemas las Lomas.		

N°	Ítem	Respuesta
9.	¿Qué tan relevante es para usted el nivel de popularidad en un influencer? ¿Se podría elegir como un referente para la toma de decisión del próximo destino turístico a visitar?	Mucho diría, no todos <i>los influencers</i> tiene los mismos prestigios, y como te decía, todo es bienvenido siempre y cuando se tomen en cuenta los principios que trabajamos en las Lomas.
Comentarios. - En este supuesto, las empresas han de realizar una campaña de comunicación y marketing para dar a conocer su producto. La integración del marketing de influencers les brindará la oportunidad de entrar en nuevos mercados de forma más eficiente que otros medios.		

N°	Ítem	Respuesta
10.	¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en un influencer para llegar a promover impactos positivos en las Lomas El Mirador?	El tema de gestión y de presupuesto de lomas El Mirador lo maneja "haz un mundo verde", entonces, quienes tendrían que invertir para eso es "hazte un mundo verde", no hemos tenido la oportunidad de coordinar con algún influencer hasta ahora han llegado personas que voluntariamente han venido y en su visita han hecho sus videos y todo ello, pero si estamos dispuestos a hacer un pago a influencers que deseen coordinar y trabajar con nosotros para difundir de la mejor manera la promoción de las lomas El Mirador.
Comentarios. -la respuesta son gratas hacia los influencers, no se niegan a trabajar con ellos, ya que ,reconocen la ventaja que vienen teniendo el influencer hoy en día.		

N°	ítem	Respuesta
11.	¿Qué criterios tomaría usted para elegir a un influencer para promocionar su marca? En este caso las Lomas.	Primero que esté alineado a los objetivos de las lomas, que obviamente tenga seguidores que vean sus productos, que sepan que es un tema de caminatas, de viajes, de naturaleza que esté metido en esas temáticas.

	Segundo de que el número de seguidores que tenga es muy importante también, no es lo mismo invertir en alguien que tenga 100 mil seguidores que alguien que tenga 5 millones es distinto, el precio obviamente es distinto y también los beneficios son distintos.
Comentario. - Por ello, a través de <i>celebrities</i> , influencers o <i>microinfluencers</i> podemos humanizar una marca, dotarla de una personalidad y unos valores afines a nuestro <i>buyer persona</i> .	

N°	Ítem	Respuesta
12.	¿Es importante el tipo de publicidad o contenido que utiliza un influencer para promover el turismo de aventura?	Yo diría que demasiado importante que el influencer se alinee a nuestros principios como empresa y orientadores turísticos, que somos que es buscar no solo crecer, sino también buscamos prevalecer en sostenibilidad.
Comentarios. - Los consumidores confían más en la experiencia de un usuario en quien confían y se identifican que en una marca de sí misma.		

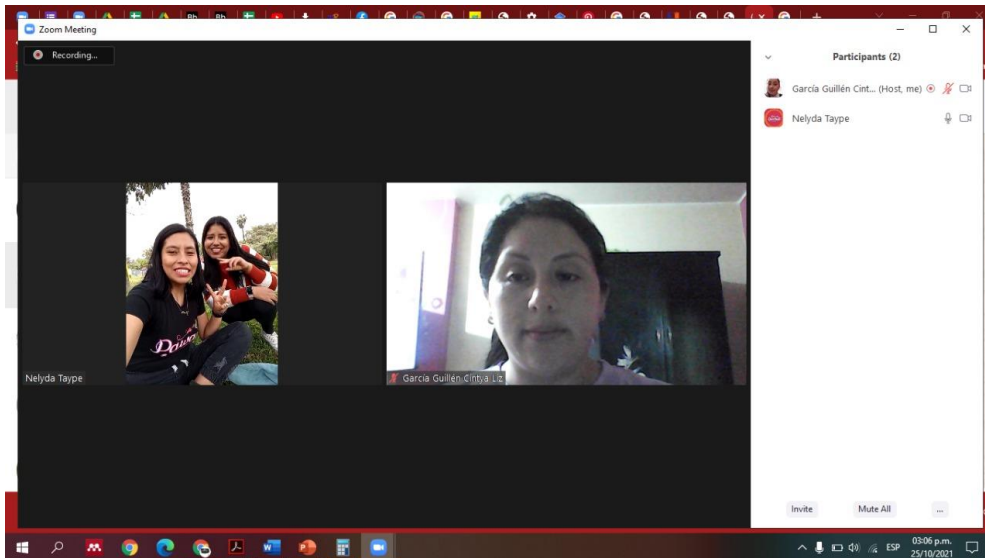
N°	Ítem	Respuesta
13.	¿Las plataformas digitales que utilizan los influencers permite mayor interacción con los usuarios?	Definitivamente que los influencers están a la vanguardia ahora, y se ven obligados estar a la vanguardia y a que me refiero con eso, a que deben de estar constantemente ahí en lo que el entorno les pide el entorno les dice que deben hacer si sale algo en tendencia ellos tienen que hacerlo porque si no van a bajar del nivel en el que están y se tienen que adaptar a los nuevos cambios entonces quienes están ahí adelante haciendo dichos cambios son los influencers porque obviamente su público lo que les pide eso y se deben a un público se deben
Comentarios. - Para el lanzamiento de una nueva marca de alimentación, el marketing de influencia puede ser una de las herramientas de marketing digital más eficientes. A través de usuarios con gran capacidad de influencia y credibilidad, es posible dar a conocer la nueva marca y comunicar sus valores.		

N°	Ítem	Respuesta
14.	¿Qué beneficios trae para la comunidad la participación de los influencers en el turismo de aventura de las lomas El Mirador?	Seríamos más conocidos, pero como te repito hacerlo de una manera adecuada.
Comentarios. -Es necesario empezar a identificar a aquellos que se asemejen a nuestros valores y a los objetivos que quiere llegar conseguir.		

Anexo 8. Evidencias fotográficas.

Fotografía 1

INVESTIGADORA APLICANDO ENTREVISTA A INFLUENCER

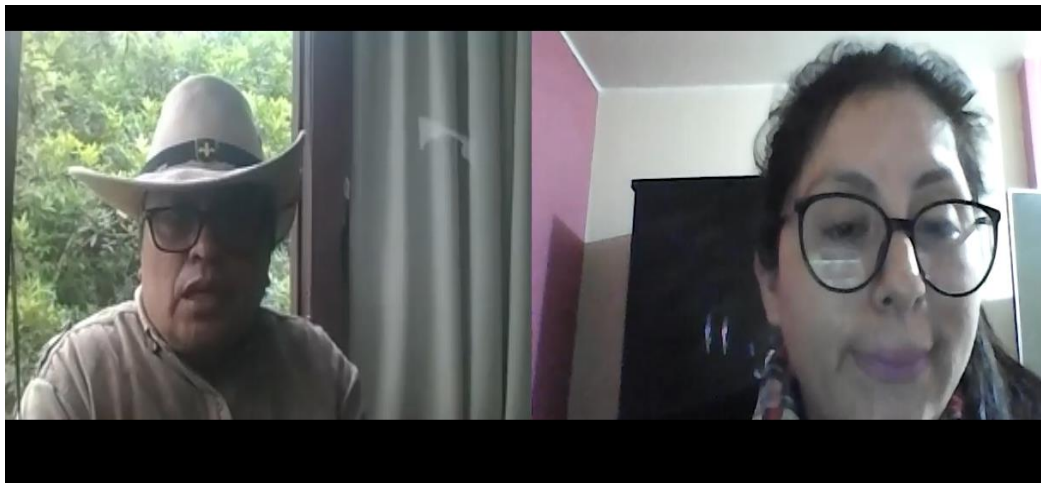


Fuente. Vía zoom (2021)

Nota. Influencer socia de traveleras Nélida Taipe

Fotografía 2.

INVESTIGADORA APLICANDO ENTREVISTA A INFLUENCER

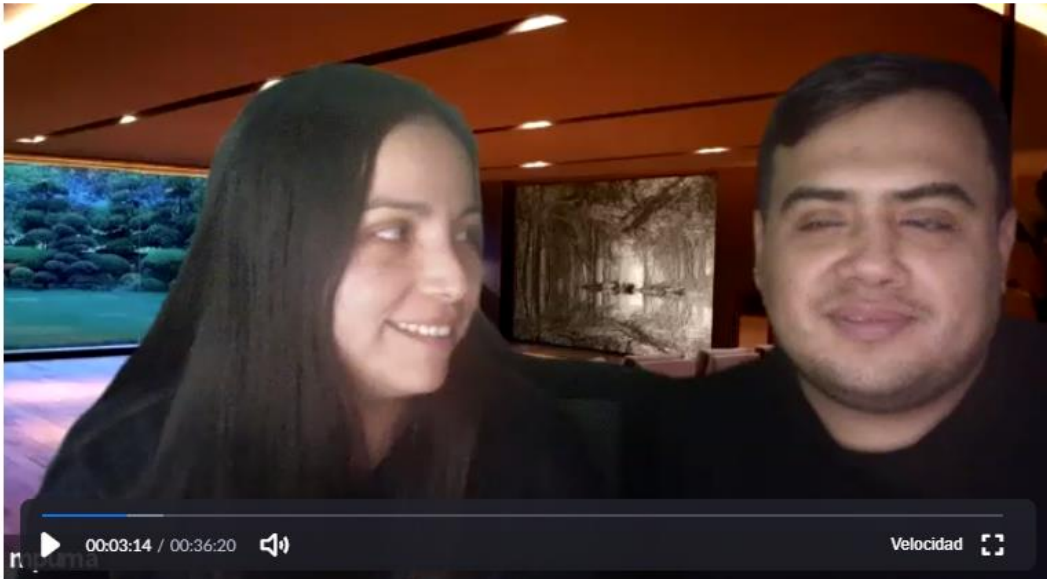


Fuente. Vía zoom (2021)

Nota. Influencer gerente de AAVV Exploradores Daniel López

Fotografía 3

INVESTIGADORA APLICANDO ENTREVISTA A INFLUENCERS

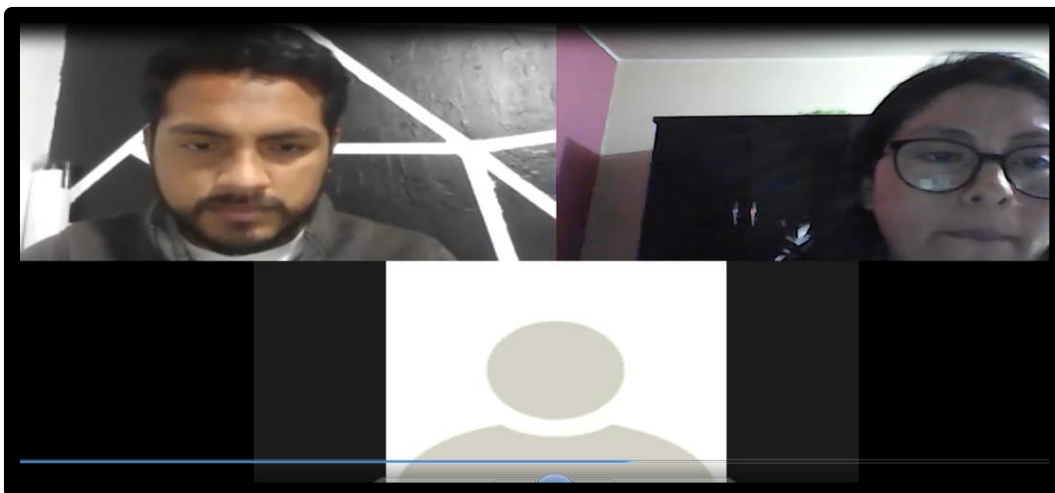


Fuente. Vía zoom (2021)

Nota. Influencers dueños de la marca Triperos Perú Carlos Ojeda y María Puma

Fotografía 4.

INVESTIGADORA APLICANDO ENTREVISTA A PRESIDENTE DE LAS LOMAS EL MIRADOR DE SAN JUAN DE LURIGANCHO.



Fuente. Vía zoom (2021)

Nota. Presidente de las lomas El Mirador Jorman Cabello Arzapalo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA, 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: "INFLUENCERS COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL TURISMO DE AVENTURA EN LAS LOMAS EL MIRADOR, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2021", cuyo autor es GARCIA GUILLEN CINTYA LIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA DNI: 46853518 ORCID: 0000-0002-4770-2670	Firmado electrónicamente por: JPALMAVA30 el 14- 12-2021 11:20:30

Código documento Trilce: TRI - 0221218