



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials
en los destinos turísticos Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Guevara Porras, Maria Gemma (ORCID: 0000-0003-4073-7165)

ASESORA:

Mg.Sc. Segovia Aranibar Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA- PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por darme el discernimiento para unir mis ideas y ayudarme cuando me quedaba estancada.

A mis padres, Luis y Esther que me dieron la oportunidad de educarme, gracias al esfuerzo de ustedes logre esta meta. A mi familia por su comprensión al sacrificar las noches de ludito.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a mi asesora, Dra. Elizabeth Segovia por orientarme y ayudarme para la realización de la presente tesis.

Y finalmente a todos los que participaron en este proceso, los influencers que me apoyaron en esta investigación, Viajeros empedernidos, Peruana viajera y Beltrips y a los entrevistados.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de tablas

Índice de figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	40
3.1 Tipo y diseño de la investigación:	41
3.2 Categorías, sub categorías y matriz de categorización	42
3.3 Escenario de estudio	42
3.4 Participantes	43
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.6 Procedimientos	44
3.7 Rigor científico	44
3.8 Método de análisis de la información	45
3.9 Aspectos éticos	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN; Error! Marcador no definido.	-42-
V. CONCLUSIONES	-74
VI. RECOMENDACIONES	-76
REFERENCIAS	82
ANEXOS:jErr
or! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de proceso de compra en el turismo.....	31
Tabla 2. Influencias en la decisión de compra de un destino turístico.....	32
Tabla 3. Factores que inciden en el consumidor para decidir un destino turístico.....	33
Tabla.4 Porcentaje de validación de expertos.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del proceso de decisión del consumidor turístico.....	38
--	----

RESUMEN

El presente trabajo titulado “El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020” tuvo como objetivo principal conocer la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turísticos Lima, 2020. Para ello se planteó una investigación de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico de tipo básica, nivel exploratorio. Se usó como técnica de recopilación de datos la entrevista y como instrumento se aplicaron dos guías de entrevistas. Se realizaron dos tipos de entrevistas, uno aplicado a tres macro-influencers y el otro a 10 millennials. De los resultados obtenidos se concluyó que los millennials se ven influenciados por las recomendaciones de los influencers afectando la decisión de compra de un destino turístico.

Palabras clave: Influencers, decisión de compra, millennials, redes sociales, seguidores

ABSTRACT

The main objective of this work entitled "The travel influencer in the purchase decision of millennials in Lima tourist destinations, 2020" had as its main objective to know the impact of the travel influencer on the purchase decision of young millennials about Lima tourist destinations. 2020. For this, a qualitative approach research, basic type phenomenological design, exploratory level was proposed. The interview was used as a data collection technique and two interview guides were applied as an instrument. Two types of interviews were conducted, one applied to three macro-influencers and the other to 10 millennials. From the results obtained, it was concluded that millennials are influenced by the recommendations of influencers, affecting the decision to purchase a tourist destination.

Keywords: Influencers, purchase decision, millennials, social networks, followers

I. INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia que generó el covid-19 en el año 2020, el sector turístico se encontró en una caída abrupta debido a esto, muchos empresarios se vieron afectados ya que el turismo es la tercera actividad que genera ingresos nacionales, otra consecuencia fue el cierre de fronteras en diversos países como medida de protección, y el turismo se detuvo de golpe estancando varias actividades turísticas.

El segundo aspecto es la globalización, da como resultado una mayor interacción digital entre los clientes potenciales y el atractivo turístico. Según INEI (2018) “el 93.9% de la población de 17 a 24 años hace uso del internet, del cual el 90.8% usa el internet una vez al día y el 94,5% de la población navega en Internet para obtener información” (p. 2). Infiere que el internet está muy ligado a la vida de los jóvenes siendo indispensable. Además su principal uso radica en la búsqueda de información, es decir nuestros clientes potenciales ya tendrán conocimientos previos y por ende más exigentes.

Gómez, J. (2018) menciona que en el turismo, hay estudios que prueban que el uso las redes sociales, puede llegar a determinar la decisión de la elección de los destinos turísticos y en compartir experiencias de viajeros con las demás personas, creando así una plataforma global. Los millennials son turistas muy digitales, ya que tienen diferentes maneras de encontrar información acerca del lugar al que van.

Debido a la constante evolución del marketing, nacen diferentes herramientas una de ellas son el uso de las redes sociales que es el medio entre el influencer y la comunidad. El uso de influencers para promocionar atractivos turísticos es factible porque ellos tienen una gran cantidad de seguidores, ya que comparten en sus redes sociales datos útiles creando un vínculo con ellos ya que recomiendan un producto en base a su experiencia. Podemos decir que ellos pueden enseñar un atractivo turístico a miles de personas creando más impacto y por ende influir en la decisión de compra.

La red social que permite al influencer compartir su experiencia de mejor manera es Instagram, ya que tiene diferentes formas de interacción como por ejemplo las *stories* que tienen una duración de 24 horas dentro de esta se pueden hacer

preguntas y encuestas, subir imágenes o videos que son los post, y el IGTV, estas herramientas hace que el influencer esté en contacto con sus seguidores y estos pueden seguir su día. La generación millennials son los que más uso le dan a esta red social, y son la generación que más apoyan a los influencers.

Ya presentado el problema de estudio, nace la siguiente pregunta: ¿Cuál es la repercusión de los influencers de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turístico Lima, 2020?

Los problemas específicos son:

¿De qué manera los tipos de influencers utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico Lima, 2020?

¿Cuáles son las características de los influencers de viaje que repercuten en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico de Lima, 2020?

¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico Lima, 2020?

Es muy importante en el sector turístico que se conozcan los atractivos y promocionarlos de tal manera que se puedan incrementar las divisas y fidelizar al turista. Sin embargo la publicidad va cambiando constantemente esto es debido a las nuevas tendencias, el internet y las redes sociales. Por tal motivo es necesario adaptarnos al cambio y usar herramientas que nos permitan estar es mayor contacto, en especial con la generación millennials.

Por tal motivo nace esta investigación, con el fin de crear una base teórica nueva para futuras investigaciones que permita usar a los influencers como una herramienta turística, mostrar los atractivos de cada localidad de la mano con ellos y a su vez que los turistas nacionales puedan visitarlos, ya que debido a la pandemia el turismo receptivo fue muy bajo en el 2020, es por ello que hay que velar por un turismo nacional.

Al final de esta investigación, con los resultados se pudo descifrar si el recurso de marketing de influencers digitales sirvió como estrategia para aumentar el turismo nacional en el Perú.

Dentro de una justificación turística, a través del presente estudio del influencer de viajes en la decisión compra se pretendió contribuir en el desarrollo turístico ya que es muy importante que se conozcan los atractivos y promocionarlos de tal manera que se puedan incrementar las divisas y fidelizar al turista.

El objetivo general de la investigación es conocer la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turísticos Lima, 2020.

Y los objetivos específicos son:

Conocer las características de los influencers de viaje que repercuten en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico de Lima, 2020.

Conocer la manera en que los influencers de viaje utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico Lima, 2020

Conocer la influencia de las herramientas de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a mis antecedentes internacionales, Maliari (2019) en su investigación titulada *El impacto de los influencers en la intención de comportamiento de los millennials en el sector turístico* (España). Tuvo como objetivo de investigación si el uso de los influencers como estrategia de marketing para promocionar un destino turístico influye en la decisión de elección de los consumidores a la hora de escoger su próximo destino turístico. Fue un estudio de tipo cuantitativo, la población de estudio son personas entre los 18 y 31 años y la muestra 167 personas y muestreo de conveniencia; Los instrumentos usados fueron encuestas. Los principales resultados fueron que una gran parte se dejaron inspirar en contenidos compartidos por influencers para planificar su próximo destino, y además se dejan influenciar a la hora de elección de los elementos del destino (hotel, restaurante, actividades de ocio o actividades culturales) .Se concluye que se puede señalar que los contenidos publicados por influencers tienen mayor credibilidad que otro tipo de publicidad y el seguir a influencers en las redes sociales influye en la elección del destino turístico en la generación millennial, las personas que si siguen estas nuevas figuras se dejan influenciar en mayor medida a la hora de escoger su próximo destino que aquellas personas que no lo hacen.

López y Rodríguez (2018) en su investigación titulada *Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales*. (Ecuador). Tuvo como objetivo de investigación determinar si los influencers estimulan la intención de compra en los Millennials de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio de tipo mixto exploratorio, la población población Millennial de 79,346 que acoge a personas que nacieron entre 1981 -1996, la muestra es de 380 personas, el muestreo es aleatorio simple; los instrumentos empleados fueron encuestas, entrevistas y focus group. Los principales resultados fueron este estudio confirma tanto por el lado del influencer, como el del consumidor que si existe una influencia al momento de tomar una decisión de compra, el consumidor Millennial sí, se basa en opiniones o comentarios vertidos por personalidades de su interés. Los Millennials no consideran que el influencer les venda una marca sino más bien les recomiendan la misma, a diferencia de una campaña publicitaria tradicional. Se concluye que el

marketing de influencers está en pleno desarrollo, que las agencias de publicidad y marketing apenas están visualizando el alcance que pueden tener las marcas si seleccionan a la personalidad apropiada para llegar a un target en específico. Los influencers, influyen de forma masiva y directa, haciendo propensa a la comunidad Millennial a que incremente su deseo de compra.

Cardoso (2018), en su investigación titulada *Un viaje a través de instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles*. Tuvo como objetivo observar y analizar sus prácticas de trabajo, de posteo y descubrir sobre qué marcas o servicios hablan, comprendiendo la relación que surge a partir de la colaboración entre ambos. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población instagramers de España, la muestra 2 influencers de viaje muestreo no probabilístico discrecional; los instrumentos de estudios usados fueron la observación, por medio del análisis del contenido y la entrevista en profundidad. Los resultados de las técnicas de investigación demostraron que los influencers, son apasionados con sus viajes y su trabajo, que tienen el propósito a través de sus acciones dar un soporte para los que quieren realizar las mismas actividades turísticas, y que a pesar de recibir remuneración por sus servicios, no creen que esa sea la principal meta de su actuación, sino hacer amistades en diferentes partes del mundo y ayudar a las personas. Se concluyó que el Marketing de Influencia es una herramienta de gran utilidad tanto para grandes como pequeñas marcas, con objetivo de *branding* y aumento de ventas y que este, dentro del sector turístico es una tendencia que vino para quedarse, estando en las manos de las marcas contribuir a la profesionalización de este servicio.

Rodríguez (2017), en su investigación titulada *El marketing social influyente en turismo: El caso de Tenerife*. Tuvo como objetivo de investigación determinar los impactos que genera el social marketing de influencers en el sector turístico, analizar las marcas e influencers que utilizan este tipo de marketing y finalmente analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales atendiendo al seguimiento que hacen a los influencers. Fue un estudio de tipo cuantitativo, la población fueron influencers y empresas turísticas, la muestra 6 influencers de

Tenerife, 9 empresas turísticas de Tenerife y el muestreo; el instrumento empleado fueron encuestas. Los resultados fueron los influencers son capaces de generar confianza en los usuarios de las redes sociales de manera que los clientes contactan con la empresa para informarse acerca de un nuevo producto o servicio, mostrando así interés por la marca y realizando en sus redes sociales personales mayor promoción, ya que publican donde han estado, que han comprado o sus experiencias con dicha empresa, por tanto, esto le da mayor intensidad al Ewom, creando un nuevo alcance redirigido al ámbito personal de los usuarios de las redes. Se concluye que el Social marketing influencers, se debería de llevar a cabo con mayor frecuencia en la industria turística de Tenerife debido a que, de esta manera, los clientes actuales repetirán y confirmará mediante las redes sociales que la información proporcionada por los influencers es válida (generando mayor confianza y credibilidad en los consumidores). Mediante el alcance, llegará a consumidores potenciales que podrán llegar a convertirse en clientes actuales "repetidores" generando un mayor valor de los productos de las empresas turísticas de la isla de Tenerife y un mayor reconocimiento de la marca a nivel mundial. Este hecho, no solo afectaría positivamente a las empresas, ya que cuanto más valor obtengan las empresas del sector, más valor adquirirá la marca Tenerife y, por ende, la marca Islas Canarias.

Cáceres, et.al (2017), *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (Argentina)*. Tuvo como objetivo de investigación revelar cuál es el impacto que tienen los Influencers sobre la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes usuarios de redes sociales, en especial, de Instagram. Fue un estudio de tipo cualitativo, de tipo exploratorio, la población fueron expertos en Marketing, empresas que funcionan como nexo entre los Influencers y las marcas, y a empresarios de marcas de indumentarias independientes que utilizan las redes sociales como su primordial forma de publicidad, la muestra es de 405 personas; los instrumentos empleados usadas fueron entrevistas, encuestas a jóvenes que utilizan Instagram con frecuencia. Los principales resultados fueron, en relación a los Influencers, se supo que la mayoría de los jóvenes sigue a influencers en las redes sociales. Una minoría mencionó que

había adquirido un producto porque vio que lo promocionaba un influencer. Y de esa minoría se mencionó que los productos en casi la totalidad eran de ropa. Se concluyó que si las empresas buscan ser más conocidas deben hacer uso de los influencers.

Carricajo (2015), en su investigación *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria (España)*. Tuvo como objetivo de investigación obtener una mayor información de los influencers, para poder entender su uso, así también el modelo de gestión que manejan y dar importancia a los nuevos perfiles profesionales que giran alrededor del marketing de influencia. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población fueron empresas del marketing de influencers, la muestra 5 de las mencionadas que son nexos entre el influencer y la marca, y el muestreo tiene un enfoque empírico; el instrumento empleado fueron entrevistas. Los resultados fueron que el uso de estas agencias es poco, pero es una que genera mejores resultados. Se concluye que el marketing de influencers es una herramienta que está creciendo poco a poco, debido a la efectividad que tiene las características de esta es que es económico y se obtiene una retroalimentación valiosa.

Los antecedentes nacionales que use para mi investigación son los siguientes:

Según Alvarado (2019), en su investigación titulada *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre Curvas"*. Tuvo como objetivo de investigación probar el rol fundamental de los influencers para incidir en las decisiones de compra de la generación millennial. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel exploratorio con un diseño no experimental con un alcance correlacional, su población fue de 76 565 seguidores de la influencer Yaheli San Martín en su blog Entre Curvas; los instrumentos empleados fue una encuesta online en la misma página de la influencer. El resultado de la investigación fue que probó una relación entre el influencer y la intención de compra. Se concluyó que la influencer tiene una influencia en la intención de compra de las seguidoras, lo cual conlleva a que estas seguidoras

compren el producto favoreciendo económicamente a la marca que realizó la colaboración de la influencer.

Rivera(2018), en su investigación titulada *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de instagram en Lima, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación establecer si los influencers inciden en la decisión de compra de los millennials en la marca Nike por medio de la red social instagram en Lima, 2018. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo causal, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal, la población fue de 6748 seguidores de la cuenta de Instagram de Nike en Lima; como instrumento se utilizó el cuestionario, que contó con 24 preguntas. Los principales resultados fueron que el uso de los influencers incide en la toma de decisión de compra, otras consecuencias fueron que aumentaron el número de seguidores, promocionó sus productos y afianzó su marca con los seguidores. Se concluyó que los influencers tienen el poder de influir en esas decisiones que toma el joven millennial porque se les considera un referente en estilo de vida.

Cortegana, Gonzales. A y Gonzáles. Y (2018) *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y puma de millennials de Lima, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación saber la forma que tienen los influencers para involucrarse en la decisión de compra de vestimenta deportiva en los millennials. Fue un estudio de enfoque mixto, donde resaltó más la cuantitativa, además, su alcance fue exploratorio-descriptivo por ser un tema nuevo y el diseño fue una aproximación de caso. La muestra se conformó por especialistas con experiencia de marketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor y moda deportiva. Así como también influencers que hablaban de las marcas de ese estudio; como instrumento se usó la entrevista con los expertos, un focus group a jóvenes de entre 20 a 35 y una observación etnográfica virtual de los contenidos que publicaron los influencers que trabajaron con las marcas mencionadas anteriormente; las herramientas cuantitativas fueron encuestas. Los resultados mostraron que el influencer puede ser un factor predominante en la

decisión de compra siempre y cuando logre transmitir un mensaje al cliente. Se concluyó que ciertos factores influyen en su decisión los cuales son, “precio”, “hábito”, “tendencias atractivas”, “confusión”, ya que según la investigación el influencer crea y da a conocer tendencias de moda, además su uso es estratégico porque genera engagement entre el comprador y la marca.

Gallo (2018), en su investigación titulada *Influencers como estrategia de marketing en la mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo*. Tuvo como objetivo conocer el impacto en las MYPES de la ciudad de Chiclayo del sector moda que han usado influencers como estrategia de marketing. Fue un estudio de tipo cualitativo, la población fue de 190 840 de la fanpage “Le Coquelicot” de la cual se sacó una muestra de 384 seguidores; 7 trabajadores de pequeñas mypes, el muestreo de esta investigación es naturalista e indefectiblemente inductiva y holística. Los instrumentos de esta investigación fueron entrevistas que fueron aplicadas a tres especialistas en publicidad y marketing, a una influencer, otro a los representantes de tres marcas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing para la promoción de sus empresas y otro a tres marcas que no lo han hecho. Los resultados fueron según lo esperado pero se encontraron detalles que se tienen que tomar en cuenta para poder usar esta estrategia. Se concluye que las marcas estudiadas identificaron a fashion bloggers como nuevas líderes de opinión para promocionar sus productos y tener más contacto con su cliente potencial. Esto genera resultados más eficaces para las empresas, al conocer a su consumidor y aportar la información que necesita a través de una fuente confiable, se comparten experiencias propias, se aclaran dudas, se comparten experiencias propias y, por lo tanto, se obtienen los objetivos del plan de marketing.

Para la realización de las bases teóricas de esta investigación, se ha tenido en cuenta la postura en cuanto a definiciones de diferentes autores. Para iniciar es necesario enfocarnos en la evolución de los consumidores. Es así que en los últimos años la forma en la que los consumidores deciden qué producto o servicio adquirir ha ido cambiando, y va a estar en constante evolución, es por eso que es necesario adaptarnos a estos cambios. Carricajo (2015) sostiene que la inversión de publicidad en internet va en un continuo aumento, porque los negocios han ido evolucionando y adaptándose, ya que era renovarse o morir. Y esto se da porque los consumidores actuales ya no tienen confianza en los clásicos medios de comunicación, de nuevo por la evolución de los mismos, la autora también resalta que si una empresa quiere que hablen de ella se tiene que unir a la red digital.

Esto nos da entender que todo evoluciona que el turista ya no busca información en lugares convencionales, sino que ahora todo es más accesible y que al igual que toda empresa, los representantes tienen que adaptar el tipo de publicidad que manejan para conseguir los clientes van apareciendo en el mercado, actualmente están los millennials por eso se basó este estudio sin embargo vendrán otra generaciones, por tal motivo es importante adaptar la publicidad para llegar a nuevos mercados. San Miguel (2020) afirma que las generaciones tienen características que las diferencian y por eso es importante conocer cómo interactúan cada generación, en el caso de los millennials se desenvuelven en las redes sociales.

Para el autor Salvi, Cantallops & Cardona (como se citó en Maliari, 2019) sostienen que gracias a la abundante información que está en el internet y por ende a la mano del consumidor ha traído como consecuencia la implementación de nuevas estrategias que se adapten a la evolución del comportamiento del consumidor, hoy en día ellos basan su elección en recomendaciones, relación entre precio y producto, valoraciones en línea y servicios post-venta.

En el caso de los turistas, o de los que potencialmente quieren realizar un viaje buscan información para poder decidir el destino turístico y tal como lo mencionó

el autor esas variables inciden en la toma de decisión, más que nada las recomendaciones y valoraciones del lugar

Para el autor Schindler & Bickart (como se citó en Maliari, 2019) menciona que para los consumidores es más factible adquirir información mediante otros consumidores a usar las tradicionales publicidades. Es a raíz de esto que nació el término WOM, estas siglas al español hacen referencia a el “boca a boca” o “boca a oreja”.

Rodríguez (2017) sostiene: “Debido a la evolución del internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, sitúan a las redes sociales como el punto de mira principal para las marcas, estableciéndose como principal recurso de las empresas para poder alcanzar sus estrategias empresariales” (p.6). De modo que el uso de las redes sociales es primordial para así establecer estrategias que puedan favorecer a la marca.

Rodríguez (2017) menciona que “El año 2000 trae consigo la aparición de la web 2.0 y con ésta la revolución y expansión de las redes sociales. Internet pasa a ser un mero buscador de información para convertirse en un espacio donde los usuarios interactúan configurándose, como una plataforma de comunicación online entre personas y/o empresas” (p.6).

Carricajo (2015) nos dice que las redes sociales, también funcionan a modo de una base de datos que puede usarse a favor de las empresas, pero resalta que fruto de las redes sociales son los influencers.

Sin embargo en esta investigación va a estar enfocada dentro del marco turístico, por lo tanto es importante indicar la evolución de la tecnología en el turismo. Elogia (como se citó en Scarcella, 2015) En los inicios de la tecnología Web 1.0, la información que se obtenía era muy básica, así que la forma en la que un turista obtenía información de viaje era de una manera muy convencional. Posteriormente a la Web 1.0, nace otra que se diferencia porque se va actualizando continuamente y permite mayor interacción entre los usuarios de internet. A este tipo de tecnología se la conoce como Web 2.0, que se destaca principalmente por

el hecho de que el turista es el agente preponderante, puede interactuar con ella, por consiguiente logra reservar servicios turísticos por internet, comparte contenido de su viaje y busca mayor información acerca de destinos además de recomendaciones en páginas o blogs de viaje. O'Reilly (como se citó en Scarcella, 2015). La siguiente web es la Web 3.0 se le describe como semántica, porque interpreta y procesa automáticamente la información. La Vecchia (como se citó en Scarcella 2015). Obviamente en la industria turística, el uso de la web 3.0 es notable ya que se anticipa al mercado e interpreta lo que buscan a través de datos, por ende puede llegar conocer las características de un turista potencial, es así que con esta web nace un turista que vive en la dimensión digital. (Scarcella, 2019).

Actualmente estamos en la Web 4.0, a esta altura se pudo precisar los conceptos previos y debido a esa evolución del internet en el uso de las tecnologías se puede contrastar con lo que estamos viviendo actualmente. Por concepto la web 4.0 incorpora la tecnología artificial esta implica la comprensión del lenguaje natural, la voz como forma de intercomunicación, ejecuta acciones que son necesidades del usuario, utiliza sensores para para medir y recomendar acciones que sean necesarias. (Berrios, 2019). Todos estos avances se dan con la finalidad de optimizar la calidad de vida del usuario.

José Álvarez de Perea, que es el responsable de la industria de turismo y transporte de IBM en España, señala que la web 4.0, mejora la relación digital entre el turista y la empresa. Aplicando esto en el sector hotelero mencionó que el uso de sensores en los colchones, recolectan los datos del sueño y como respuesta recomienda actividades en función del descanso. Así también la geolocalización, es una herramienta que permite identificar al cliente antes de llegar al hotel, otras herramientas que aplican son el reconocimiento facial que permitirá realizar el check-in/out de forma inmediata, y no será necesario el registro en recepción. Existe una aplicación donde se puede escribir tus preferencias, interactúas con el aplicativo en una conversación natural, además te propone rutas turísticas del lugar en donde estés, puede darte información de lo que esté alrededor, es como tener un guía turístico de forma virtual en tu celular. Por consiguiente en la web 4.0, las

tecnologías son cognitivas, leen fuentes de datos a un mayor nivel que un humano, y a la vez extraen información para tomar una mejor decisión, los beneficios de la Web 4.0 es conocer al turista, saber sus gustos dando como resultados la optimización de productos o servicios adecuándose para satisfacer la demanda. (Suarez & Carrillo, 2018).

Bigné (como se citó en Scarcella, 2015) plantea que el uso tecnológico, que se puede observar en mayor cantidad es el crecimiento de canales de venta online, debido a que es de bajo coste, un ejemplo claro de ello son canales turísticos (Expedia, eDreams, etc.) y canales de ventas cruzados como es el caso de Kayak. Se puede observar que existen diversas páginas para comprar y/o reservar productos o servicios. Por eso es que hay una necesidad entre los agentes turísticos y destinos en ser los primeros en el resultado de los buscadores, así como también ser una referencia para los consumidores. Bigné (como se citó en Scarcella, 2015). Para finalizar el autor Anato, (2006) menciona como una conclusión que el internet ha traído un cambio en la forma de comunicarnos, en relación a la comercialización, promoción y precio, que se volvió más práctico porque la facilita y es interactiva con los clientes.

Para Peña, (2019) señala que la audiencia dispone de herramientas para la creación, edición y difusión de contenidos, gracias a estas acciones pueden llegar a convertirse en competidores de los medios. Partiendo de la idea anterior podemos definir el concepto de influencers y citaremos a diferentes autores. Cuando nos referimos al término de influencers se piensa que tienen un gran número de seguidores en las redes sociales. Sin embargo cualquier persona puede influir en otra en un determinado sector (Carricajo, 2015). Para continuar con la investigación es necesario aclarar lo que es ser un influencer. Se señala que todos los que manejan redes sociales y tienen reacciones de sus seguidores en un sector específico, son influencers (Carricajo, 2015). De igual manera Scarcella (2019) asegura que el influencer digital son personas que a través del uso de diferentes medios de comunicación (redes sociales) ejerce una influencia sobre un gran grupo de personas, llegando a ellos con el contenido que publican, convirtiéndolos en una

referencia de estilo de vida y de igual manera sirven para hacer conocer diferentes productos o servicios. Nunes, Ferreira, Freitas, & Ramos, (2018) añaden que los influencers tienen mayor experiencia y más información acerca de algún producto o servicio, porque tienen un comportamiento exploratorio y innovador. Para Augure (como se citó en Fernandez, Hernandez , & Sanz-Marcos, 2018) afirma que la figura del influencer se puede comparar con una herramienta efectiva para incrementar la popularidad de una marca. Este autor menciona que es una nueva estirpe del marketing, y también menciona su uso y popularidad en las redes sociales. Para el autor Fernandez, et al.(2018) refiere que los influencers crean y son una marca personal, si es que quieren crecer y posicionarse sobre otros deben mantener una comunicación constante y mayoritario.

Un término interesante que guarda relación con la antes mencionado es *prosumer* o prosumidor, que es la persona que son consumidores y a la vez generador de contenidos, es decir añaden conocimientos de un producto o servicio a otros consumidores (Castillejos, 2018).

Se conocen en las redes sociales diferentes personalidades, que hablan de ciertos temas en específicos (moda, maquillaje, viajes, entretenimiento .etc.), por ende las empresas tienen la posibilidad de elegir con qué influencers relacionarse ya que su producto o servicio tiene que tener relación con el contenido del influencer. Una vez que se logra la conexión entre la marca y el influencer, este no solo lo promociona sino que también lo prueba, si es un producto lo añade a su rutina diaria y si es un servicio comparte su experiencia, después de la prueba comparte su opinión personal del producto, resalta los puntos positivos y también los negativos (Sánchez, 2018). Es importante entonces poder detectar qué producto o servicio se relaciona mejor con el influencer, para que así este lo pueda recomendar según su campo. Para los autores Cáceres, Perea da Silva, Vázquez, & Torres (2017), afirma que si un influencer no está atado a una marca mediante un contrato de publicidad es decir sino es un embajador de marca, su recomendación personal será más auténtica y por consiguiente se conectara a niveles identificables con sus seguidores. Las autoras López y Rodríguez (2018)

subrayan que los influencers ya existían desde hace bastante tiempo, y eran los líderes de masas, que lograban conectar con su público sin tener una relación directa, y sin el uso del internet, por lo tanto ellos actuaban sin el conocimiento de las preferencias de su público. Según el Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2013) los influencers poseen una ventaja potencial de influencia sobre otros, debido a la interacción, persuasión entre otros factores.

Podemos situar a los influencers de distintas formas, se consideró las clasificaciones citadas por Mavick (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019), WOMMA (2013), así también como por Harders, (2018) y finalmente a Ehlers (como se citó en Cáceres, et al. 2017) debido a que la forma de clasificación varía según su número de seguidores, prestigio y otros.

Autores como Mavick (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) los categorizan según su número de seguidores es así que, en este caso se encontró tres tipos. Los mega-influencers: tienen más de un millón de seguidores en sus redes sociales y según menciona cuentan con una baja probabilidad de impulsar alguna reacción con sus seguidores, un ejemplo de estos son los artistas, actores, deportistas y estrellas en las redes. Macro influencers: estos poseen de diez mil a un millón de seguidores en sus redes sociales, conformada por bloggers, expertos o periodistas. Los micro-influencers: de quinientos a diez mil seguidores, llamados también consumidores cotidianos, para el autor tienen una mayor relevancia frente marca y mayor influencia sobre sus seguidores.

Las clasificaciones que desarrolló WOMMA (2013), plantean que existen cinco maneras de clasificarlos. Empezaremos definiendo el primer tipo que vendría a ser el defensor, como su nombre lo menciona, este individuo apoya y defiende una marca, no es parte de ella ni le pagan por recomendarla pero está muy involucrado con esta. El segundo tipo son los embajadores, a diferencia del defensor este si es remunerado por la marca está aliado con ella, y entre ambos se benefician, es el tipo más común. Los denominados ciudadanos, son las personas que tienen un índice mayor de aceptación al momento de influir a través de sus propias redes sociales. Los profesionales poseen la autoridad de dirigir a alguien directamente en

su campo, por funciones de trabajo. Por último los *celebrity* los influencers ya son reconocidos, tienen una gran audiencia es así que su opinión es muy valorada causando un efecto en sus seguidores (WOMMA,2013).

Para el autor De Veirman, Cauberghe, & Hudders, (2017) sostienen que cuando un influencer tiene un mayor número de seguidores será percibido generalmente como un favorito de las masas, ya que sería el más popular, de todas formas el favoritismo se basa en la utilidad que pueda llegar a tener este influencer.

Sin embargo para (Harders, 2018) señala que hay dos tipos de influenciadores, el primero lo considera como los nativos digitales se distinguen por ser objetivos en la recomendación de marca. Al tener esa cualidad atraen a clientes potenciales hacia la marca, es así que ellos buscan aliarse con ella para compartir una opinión imparcial de la experiencia para con el servicio o producto. El segundo tipo de influencers son los *celebrity* online, tienen una gran popularidad, y son muy conocidos, es así que usan su fama para promocionar marcas y hacerlas más conocidas.

Finalmente el autor Ehlers (como se citó en Cáceres, et al. 2017) los clasifican en cuatro categorías: embajador de marca, personalidades ya populares, que prueban los nuevos productos o servicios de una marca son completamente leales a esta ya que son una extensión de ella y se involucran personalmente, estos influenciadores van eventos de la marca; los brand advocates, se les puede etiquetar como fanáticos de una marca, no son populares ni cuentan con una reputación como los embajadores. La tercera categoría son los micro influencers, son los más accesibles para las marcas ya que estas solo envían el producto o servicio para que lo prueben. Finalmente están los influencers de poder medio, los seguidores se identifican con ellos y de esa manera aumenta su impacto para influir en la toma de decisiones de compra.

Es importante mencionar las características que debe tener un influencer de viaje por eso se citó diferentes autores. La autora Rivera,(2018) enfatiza que la credibilidad nace de la confianza que depositan los seguidores en los influencers

esta característica es fundamental ya que su trabajo se basa en la credibilidad que tienen con respecto a productos o servicios. Para Hatch (como se citó en Nuñez & Ticona, (2019) esta característica es la razón por la cual tiene seguidores, ya que creen en la opinión del influencer. Por su parte Lopez (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) añade que para tener esa característica primero debió ser respetado y reconocido, por ende a mayor credibilidad más oportunidades de ser aceptado por marcas. Castelló y Del Pino, (2015) mencionan que durante el desarrollo de la confianza también inicia la vinculación con el seguidor. Esto es porque un seguidor puede seguir a un influencer desde sus inicios y llegar a conocer como es la persona, de ahí parte el vínculo, otra forma de tener una credibilidad en las redes sociales es porque el influencer se lo ganó por sus recomendaciones y experiencias sinceras (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Peiró (como se citó en Fonseca & Allca, 2019) sostiene que poseen una credibilidad en un determinado tema y es probable que la fama que tienen se deba a los contenidos de sus redes sociales, y por ende gracias a la confianza que le tienen sus seguidores lo que los convierte en influencers.

Un influencer debe poseer una gran habilidad comunicativa, ya que todo su contenido depende de eso. Para Almeida (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) debe saber contar sus experiencias para poder crear tendencia en su contenido en las redes. Gomez (2018), añade que tiene que expresarse de acuerdo a su audiencia, es decir usar el mismo lenguaje.

Para continuar con el siguiente tema es necesario definir algunos conceptos acerca del marketing digital. Gutiérrez (2019) establece que el marketing digital es una estrategia derivada de las redes sociales, ya que estas han crecido a un nivel exponencial en los últimos años y a través de este tipo de marketing se puede diferenciar a los influencers para que ellos ayuden a la marca a conectarse con su cliente potencial. Mientras que Eugenia & Calderon, (2018) lo definen como el conjunto de todas las estrategias de mercadeo en el medio digital, y su objetivo es crear reacciones y vistas en el público objetivo. Esto incluye sitios web, páginas en redes sociales, marketing en redes sociales y publicidad en línea.

La publicidad en el internet está creciendo cada vez más en el Perú, ocupa el segundo puesto y el primero sigue siendo la televisión pero el medio digital ofrece más beneficios, ya que impacta más que los medios tradicionales es por eso que los directivos deben adaptarse y unirse a esta estrategia de publicidad (GFK & MU Marketing and Content Lab, 2018). Según nos menciona la cita anterior el marketing digital seguirá creciendo en el Perú, debido a que es más cercano al consumidor. Podemos decir que en referencia a los destinos turísticos es ideal, ya que los ubica en un espacio visual identificable y de esta manera el consumidor se da cuenta de su existencia.

Para tener una idea de cómo se pueden usar a los influencers en el marketing digital, surgió el concepto de marketing de influencias. Que según Hueso (como se citó en Cardoso, 2018) nos dice que es una forma para hacer conocida una marca con sus productos de una manera natural y directa usando a un influenciador que tenga relación con la empresa a cambio de una remuneración. No obstante Diaz (como se citó en Cardoso, 2018) refiere que el marketing de influencia es diferente al de boca oreja, donde este se limita a dar información del producto o servicio y en cambio el marketing de influencia se destaca por hacer que un consumidor adquiera un producto o servicio, y si no se da no es marketing de influencia.

Para Llano (como se citó en Maliari, 2019) menciona que esta técnica es actual, pero actualmente es la más efectiva en las redes sociales, ya que afectan al consumidor, sin embargo al ser nueva no se tiene una base teórica establecida.

Según las teorías establecidas podemos concluir que el marketing de influencias es un medio que tienen las empresas con el objetivo de comprar o adquirir un producto o servicio, de igual manera aunque no se logre ese objetivo principal la marca que lo utiliza mejorará su posicionamiento en el cliente potencial por ende se entiende que tiene un mayor alcance en los millennials ya que el desenvolvimiento de esta técnica es en las redes sociales.

En contraste al concepto de marketing de influencias los autores Choi & Scott, (2013) menciona al eWOM, que son las siglas para “Electronic Word of Mouth”

sostienen que transmite las experiencias de los usuarios tanto positivas y negativas que proporcionan los diferentes tipos de clientes acerca de una marca, que se convierte en accesible para todas las personas porque está publicado en internet, también menciona que las personas que deciden compartir la información no son forzadas a hacerlo. Es resaltante este concepto porque tiene relación con el marketing de influencias.

En el ámbito turístico según Gálvez, (2016) que lo define bajo el fenómeno de Travel 2.0 indica que cualquier usuario puede dar una autenticidad acerca de una información a través de las redes que no comprende netamente a las empresas proporcionar esta información sobre sus productos o servicios. Dentro de la investigación Pons (como se citó en Gálvez, 2016) menciona que es el propio turista que decide si quiere adquirir un servicio o producto ya que utilizando las redes sociales puede verificar la experiencia previa de otros usuarios.

Para Scarcella (2019), en relación al sector turístico hay influencers que se denominan *Travel Influencer*, que por definición es un creador de contenidos audiovisuales que muestran sus viajes, los destinos turísticos que visitan, las atracciones turísticas, así como servicios turísticos que utilizan, es decir graban toda la experiencia del viaje para después compartirla con sus seguidores dándoles consejos, describen y promocionan los servicios usados, todo esto da como resultado que sean actores predominantes que logran influir en la elección del destino turístico así como los productos o servicios a usar en el viaje.

El autor Fondevila, et ál (2016) indica que la opinión que pueda tener un turista puede llegar a ser un indicador en el rendimiento en el proceso de toma de decisiones, si este turista es un influencer las probabilidades son muchas mas altas para la decisión en el proceso de compra, los usuarios además consideran la informacion qíue encuentran en las redes sociales mas confiables.

Resulta preciso señalar que este tipo de marketing, es útil para todo tipo de empresas la puede aplicar tanto una empresa consolidada o una pequeña empresa que busca hacerse conocida con el fin de llegar a su público objetivo.

Ya definido el concepto de marketing de influencia, es importante conocer y tener una claridad conceptual del término “marketing de influencers”. Para empezar con este nuevo concepto es importante saber cual es la base de este tipo de marketing para poder entenderlo. Ramos, (2019) menciona que la forma base del marketing de influencers es publicidad testimonial, y esta es básicamente probar un producto o servicio y hablar acerca de sus virtudes, obviamente ha ido evolucionando este concepto. Brown (como se citó en Eugenia & Calderon, 2018) menciona que es una estrategia que usan personas influyentes en este marco entran los youtubers, instagramers, etc. Es un medio entre la marca y el cliente final. No obstante, para Carricajo (2015), es una estrategia que usan las empresas con el objetivo de crear un vínculo con los influencers para que estos difundan el deseo de las empresas mediante el uso de las redes sociales y de esa forma están más cerca al consumidor. Ambos autores tienen una postura diferente con respecto a quien usa la estrategia, si la empresa o el influencer pero al final es el mismo resultado, se promociona la empresa, en las redes del influencer y se posiciona en la mente del consumidor millennial. Pero este concepto nació debido a que las empresas no llegaban a comunicar su mensaje por sus propias redes sociales, es decir con el pasar del tiempo comenzaron a perder alcance, y buscaron nuevas maneras de llegar al consumidor. Es así que el marketing de influencers consiste en identificar a usuarios con influencia sobre clientes potenciales (Ramos, 2019). Por esa razón mencionada en el ámbito turístico, el objetivo principal es promocionar un destino y para esto reúne a influencers para que conozcan la oferta turística con la finalidad de que compartan su experiencia en sus redes sociales, para que la oferta llegue a más clientes potenciales (Castelló y Del Pino, 2015). “La promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas” (Gándara, 2013, p.104).

Para los autores Coll & Micó, (2019) mencionan que una de las principales características del marketing de influencers es la viralidad que puede tener. Y esto trae consigo la reacción de los seguidores ya que se comparte en todas las plataformas. Para Rushkoff (como se citó en Coll & Mico, 2019) definió la viralidad

como un fenómeno de comunicación, que implica que si el contenido transmite un mensaje a un usuario susceptible este puede comentarlo con otros usuarios aun más susceptibles. Esta característica que tiene el marketing de influencers la hace ideal, para el sector turístico porque de esta manera el contenido que se publica, en este caso los destinos turísticos, pueden ser compartidos pudiendo ser virales. Castillo y Castaño, (2015) añaden que los videos ayudan significativamente a una masiva promoción, por la razón de que aparte de ubicar existencialmente el destino también, se pueden apreciar las características y valores del destino es decir en su forma más interna.

Dentro de las herramientas que utiliza el marketing de influencias están las redes sociales, estas son espacios digitales donde nos podemos relacionar con otras personas, compartir contenidos e interactuar. Actualmente las redes sociales tienen una gran popularidad es por ello que se adaptaron técnicas acerca de la difusión de contenido, los productos e ideas en estos sitios. Las más usadas son Facebook, Instagram y Twitter según nos menciona Shiau et al.(como se citó en Gutiérrez, 2019). Dentro de las mencionadas redes la que está en constante aumento es instagram según lo menciona Yesmail (como se citó en Gutiérrez, 2019).

Las redes sociales en el sector turístico proporcionan una ventaja ya que nuestro sector está conectado directamente con la experiencia visual. Además que estas hacen que los destinos turísticos se vuelvan accesibles y conocidos por un mayor número de personas alrededor del mundo, prueba de eso son las herramientas incorporadas de las aplicaciones que permiten ver las estadísticas (Scarcella, 2019).

Es así que en una investigación acerca de posicionar un lugar en la mente del consumidor utilizando la estrategia de city branding menciona que el uso de las redes sociales puede crear un impacto en los consumidores. Arteaga, Pianda, & Sandoval, (2019) menciona en su trabajo que el uso de las redes sociales tiene el papel de publicar contenidos del lugar, en ese caso fue de Ipiales, y a partir eso los usuarios pueden identificarlo y de esta manera es más conocida tanto a nivel

nacional o internacional. Es así que el uso de las mismas para publicitar un destino turístico es ideal, ya que puede llegar a más personas, llevando esto a nuestra situación actual es importante usar estos medios para promover el turismo nacional.

Para Zeng & Gerritsen (como se citó en Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018) la base de datos que hay en las redes sociales son fundamentales porque puede influenciar en la toma de decisión de un turista potencial, ellos al mismo tiempo son influenciados por la experiencia de terceros. En este caso podemos mencionar que los terceros pueden ser los influencer de viaje, ya que ellos comparten su contenido y otros usuarios lo pueden visualizar. Gomez,(2018) expresa que un influencer en el sector turístico debe conocer los puntos a favor del destino así como los activos con el fin de poder creer en el destino turístico y comunicar a su audiencia de una forma natural su experiencia que da como resultado que los seguidores creen más en su contenido que en una publicidad tradicional.

Los autores Matikiti, Mpinganjira, & Roberts (2017) mencionan que el uso de las redes sociales influyen en la elección del destino y también se descubrió que la mayoría de los turistas usan las redes sociales ampliamente para elegir vacaciones o alojamientos. Para Falcao, Dos Santos, Avelino, & Da Mota, (2017) sostienen que las redes sociales son herramientas fundamentales para la planificación y decisión de viajes, por esa razón es necesario que las organizaciones entiendan su uso e importancia. Molinillo, Liébana, & Anaya, (2017) comparte la opinión de los autores previamente mencionados pero añade que las redes sociales pueden ser también un activo en relación a los productos turísticos ya que es una pieza clave para la elaboración de la imagen del destino, ya que crea una marca del lugar y pone al alcance de los turistas información del destino turístico y mientras que ellos vean las fotos en las redes sociales solo tendrán pensamientos positivos del lugar. Es importante mencionar la importancia que tiene una imagen de un destino turístico para poder seguir hablando del papel que tienen las redes sociales. Marujo (2012) destaca que un destino turístico sólo puede llegar al consumidor a través de fotos que se dan en los canales de comunicación. Por ende se consideró el uso de las redes sociales ya que para atraer al turista es necesario que identifique el destino.

Es correcto afirmar que la imagen de un destino turístico puede motivar a visitarlo, debido a la expectativa que crea el mismo turista. La autora también resalta que las entidades que realizan la promoción de un lugar, buscan resaltar los puntos positivos del destino y es por ello que están en una constante búsqueda de una herramienta que pueda transmitir el mensaje que buscan al consumidor final (Marujo, 2012).

En este caso se hablará de Instagram y Youtube como redes sociales para el turismo. Los autores Martínez, Segarra, & Monserrat, (2018) mencionan que la red social instagram es un canal que los millennials eligen para seguir a las marcas, en las cuales ellos muestran interés así también concluyeron que esta red social es una plataforma para mostrar una guía de estilo de vida y de tendencias, menciona además que genera un sentido de pertenencia con la cuenta a las que sigue. Para Baruah (como se citó en Cardoso, 2018) los influencers de viaje en instagram se pueden clasificar en tres tipos: de aventura, que son los que visitan mayormente atractivos naturales, y además mencionan sus actividades favoritas que realizan; de comida, este tipo de influencer destaca la gastronomía del lugar que visita mediante sus post y de igual manera recomienda restaurantes o platos; de moda, este último se mencionó como el más común y se distinguen porque combinan los destinos turísticos con el atuendo que llevan puesto así como accesorios de belleza, y en la descripción del post colocan las marcas que usan.

Como contraste se menciona además que es posible que en instagram, la divulgación de información no sea vista fácilmente, y menos cuando es usada por los influencers, quienes al recomendar algún producto o servicio ya están haciendo el acto publicitario (Rivera, 2018). El proceso de publicidad en instagram lo podemos identificar cuando: el influencer realiza un post utilizando el producto, uso de etiquetas, mencionando en su descripción la experiencia que tuvo con el servicio o producto, técnicas así como la del *Storytime*, asistiendo a eventos que se relacionen con la marca y entre otros. (Rivera, 2018).

Para Zarella (como se citó en Coppola, 2018) añade que estas tienen herramientas que ayudan a desarrollar contenido pudiendo llegar a ser viral. Instagram es una red social que cuenta con diferentes herramientas y se enfatiza:

nace como plataforma donde los amantes de la fotografía pueden compartir sus imágenes y fotos, personalizándolos con múltiples filtros y efectos fotográficos (...) filtros y marcos, imagen a alta resolución y un nuevo icono para la aplicación, además de la posibilidad de añadir los hashtags (...) Con el tiempo se van añadiendo cada vez más funcionalidades, nuevos filtros, la posibilidad de subir videos y de etiquetar personas (...) las Instagram Stories e Instagram TV. (Scarcella, 2019, p.17)

Como se mencionó en la cita anterior Instagram tiene diferentes herramientas, una de ellas son los denominados "post" esta es la más básica porque es material audiovisual (fotos o vídeos) acompañados de descripciones son el "feed" de Instagram. Para Scarcella, (2019) señala que es importante llamar la atención del usuario, y se consigue a través de una buena toma que sea original y a la vez que la foto refleje la identidad de la persona. Una vez se reúnan los requisitos anteriores la autora menciona que en la descripción se deberá insertar el uso de *hashtags* relacionados a la temática de la foto, de esa forma el perfil de Instagram funcionará como un escaparate teniendo como consecuencia el poder promocionar un destino turístico mediante una foto.

Una función útil dentro del contenido de esta red social es la tipología de etiquetas, que son los tags, hashtags y geotags. Scarcella (2019) define la tipología de etiquetas de la siguiente manera "tags para etiquetar otros usuarios, hashtags para identificar los atributos principales de nuestro post, geotags para etiquetar lugares añadiendo la ubicación y geolocalizar nuestros contenidos. Utilizando estos recursos de manera inteligente, se puede atraer mayor beneficio a las publicaciones, aumentando su visibilidad." (p.22). Los tags van a poder hacer referencia a otras páginas de turismo así como hoteles y atracciones que guarden relación con el contenido a publicar, es probable la realización de colaboraciones entre ambos. Los hashtags son palabras claves para buscar e identificar

publicaciones, sin embargo la selección de estos puede llegar a ser complicado ya que si usamos uno que sea tendencia, es probable que se pierda entre las otras publicaciones, por el contrario si usamos un hashtag que no sea conocido la publicación no tendrá relevancia, es así que buscar un término medio es esencial y lo que determinará la selección del hashtag será el nicho de mercado al cual quiero llegar así como mi público objetivo. En el caso del turismo la utilización de hashtags adecuados hará que un destino turístico aumente su visibilidad, creando clientes potenciales para el mismo. La última tipología son los *geotags*, que su función es señalar el lugar de cada publicación y desde el punto turístico esta tipología es la más importante de las mencionadas anteriormente, ya que hace que un destino turístico sea alcanzable, la existencia de ese destino se hace más concreta se puede añadir que el perfil turístico de una cuenta debe utilizar esta herramienta continuamente. (Scarcella, 2019).

Para Barbotti (como se citó en Scarcella,2019) menciona que: Combinando adecuadamente estas tres tipologías de etiquetas, tags, hashtags y geotags, obtendremos ventajas a la hora de localizar imágenes, publicaciones y turistas e interactuar con estos factores creando así enlaces relevantes, pudiendo aumentar los seguidores y, por lo tanto, promoviendo el destino y generando ventas. Además resultará esencial para localizar las propias publicaciones y para evaluar si el destino a promover está entre los más buscados y favoritos de los usuarios (p.24).

Otra función son las historias de instagram tienen una duración de 24 horas, es sencilla rápida y efímera. Este elemento es didáctico con sus seguidores porque permite usar efectos (como boomerang, super zoom, enfoque, layout, manos libres); como opción se pueden añadir música, stickers y gifs, etiquetas ya mencionadas, dibujos a mano alzada, textos con diferentes estilos de fuente, once tipos de filtros y la hora en la que se hizo el contenido audiovisual. Otra función dentro de las instagram stories son las encuestas, cuenta atrás, preguntas, cuestionarios, chat y una escala en la los seguidores pueden reaccionar a los contenidos subidos mediante emoticonos, además los seguidores pueden responder las historias mediante el mensaje directo y este tiene más utilidades como lo son envíos de

textos, gifs, material audiovisual que según tu preferencia se podrá visualizar solo una vez o varias y hasta videollamada (Scarcella, 2019).

Podemos concluir que las historias de instagram para el sector turístico muestran aspectos del día a día del influencer, así como los servicios o productos que uso en su día de viaje. Cuando se usan las transmisiones en directo se envía una notificación automática a los seguidores del influencer, se puede observar el número de personas conectadas, y se puede comentar. La última herramienta añadida por instagram es el IGTV que vendría a ser videos hechos en instagram, de duración más larga (60 min. max). Aquí también se interactúa con el seguidor. Se puede mostrar de una forma más amplia las experiencias vividas de los viajes.

Es así que hacer una promoción turística en instagram es posible ya que solo es necesario provocar el efecto de querer estar en ese lugar y se logra eso con los contenidos audiovisuales. Según afirma Serrano (como se citó en Scarcella, 2019) hacer conocido un destino turístico es rentable por su carácter evidentemente visual. Hacer conocido un destino turístico en esta red es factible mediante la utilización de instagramers, que como ya se mencionó serían los travel influencers.

Otra red social que merece la pena mencionar es Youtube, por lo general es la cuna de los influencers y además es una plataforma donde se comparte y busca contenido audiovisual. Scarcella (2019) manifiesta: " Se considera una red social en la medida en la cual es posible publicar contenidos en el propio canal, interactuar a través de comentarios, dar puntuaciones a los videos, compartir contenidos audiovisuales, añadir etiquetas y mucho más" (p.16).

Alex Guide (como se citó en Scarcella, 2019), añade:

Últimamente, se está desarrollando cada vez más la tendencia del video marketing y del uso del video como canal de comunicación y venta, particularmente en el turismo; en este escenario, YouTube se convierte en uno de los instrumentos principales, junto a Vimeo y otras plataformas que permiten cargar y compartir videos, incluso Facebook e Instagram. (p. 16)

Ya mencionados conceptos acerca de la plataforma de Youtube. Se señala que esta es un actor principal en el ámbito turístico. Se resalta además que varios producto y servicios turísticos ya tienen sus cuentas, de esa manera ellos hacen llegar información, sin embargo no llega a ser tan relevante como usar un influencer para dar a conocerla (Gálvez, 2016). La IAB (como se citó en Gálvez, 2016) afirma que esta red social es la más estable de todas, así como la más valorada increíblemente menciona además que el promedio de vista de esta plataforma es de tres horas diarias por usuario.

Saß, (2011) en su investigación menciona que el turismo se relaciona muy bien con las redes sociales, en su investigación menciona que la publicidad tradicional no causa un gran efecto en los turistas, pero si se abusa de la publicidad en las redes sociales el turista puede llegar a rechazarla.

Se menciona además que el contenido visual influye en la decisión de elección de los turistas tal y como se menciona a continuación:

La imagen es una de las claves más importantes a la hora de la elección de un destino por parte de los turistas, (...) hay evidencia empírica que sugiere una fuerte relación entre la imagen y el comportamiento de compra o la intención de visita. Por lo que la importancia del sector turístico en esta plataforma es vital a la hora de generar la acción de compra y de visita en el turista. (Reino & Hay como se citó en Galvez, 2016, p.17)

El autor Barrio (2017) sostiene que la: "Clave del éxito a largo plazo de estas plataformas tiene también que ver no sólo con la opinión de los consumidores sino con situar esa opinión en un marco global con una enorme popularidad y facilidad de acceso" (p. 86). Las relaciones entre el consumidor y el influencer, es un pilar fundamental para la duración del uso de estas plataformas, ya que es una interacción que se da y es de fácil acceso.

Según el experto en marketing digital enfocado en turismo, Eran (2017) en su conferencia mencionó que dentro de las redes sociales para captar la atención se envuelven diferentes factores, comento acerca de la autenticidad que debe tener

una persona que publica algo además de que tiene que inspirar a otros y que la misma historia sea real, otro punto es que el contenido tiene que proveer de algún valor para el usuario y de la misma forma generar curiosidad; otro factor que afecta es el engagement ya que promueve la interacción (comparte, comenta, “me gustas”) entre una marca y el usuario; para promocionar un destino mencionó y dio un ejemplo acerca de los micro influencers, son más accesibles, eligieron a 5 y solo les pagaron sus gastos y ellos se encargaron de mostrar su experiencia en las redes sociales, el contenido que crearon funcionó para llamar la atención del lugar y por último el factor que menciona el netamente de la calidad del contenido que se publican en redes, es decir la calidad de las fotos y de los videos. Como punto extra mencionó que para los destinos turísticos es más efectivo cuando los visitantes comparten el lugar que visitan, ya que es más real que el mismo destino lo haga.

Continuando con las teorías se menciona un componente que resulta esencial en la decisión de compra es el *endorsement*. Para Celis (como se citó en Cortegana, et al., 2018) lo define como un forma de hacer publicidad y la ventaja de esta es que mejora la identificación de una marca y de manera indirecta las ventas, se mencionó además que las marcas actualmente usan distintos tipos de endorsement, que ella los define como experto, usuarios típico, influenciadores y celebridades.

Es importante mencionar que según las bases teóricas anteriores los tipos de endorsement, que mencionó la autora, están dentro de las características de los influencers realizada por diferentes autores.

Autores como Canning & West, (como se citó en Cortegana, et al. 2018) definen al endorsement como una herramienta en donde hacen uso de una figura pública para crear un nexo entre la marca y el consumidor, el nexo vendría a ser el influencer y este tiene actividades que involucran a la marca.

Otros autores como Ocampo, (2018) señala que las actividades publicitarias de los influencers son denominadas endorsement, lo que se interpreta como una aprobación o apoyo a la marca de parte de los influencers. Y de nuevo menciona

los tipos de influencers. El autor añade que el uso de influencers se puede llamar también grupo de referencia, y esta la conceptualiza como una o varias personas que son una referencia para comparar un producto con otro, que además concierne valores, actitudes y comportamiento.

Por ende el autor observó que hay una ventaja en la que ambos actores se benefician en el caso de la marca, consigue llegar o captar a los seguidores del influencer y este encontró en la marca una rentabilidad. Este modelo continúa porque ambos completan su necesidades. Dentro de su estudio mencionó también que esta alianza ahora se ve como una publicidad más, el uso excesivo de las recomendaciones en las redes sociales, le restaron credibilidad. A medida que un influencers se va a haciendo más conocido, mayor cantidad de marcas va a querer realizar una alianza con este, y si no se tiene cuidado su perfil sera visto como comerciales de diferentes empresas.

Otro término interesante es el engagement que para Ballesteros, (2019) menciona que este término es considerado como un estado mental subjetivo enfocándose a ha un objeto en específico, sin embargo este concepto ha sufrido una metamorfosis a través de la evolución de las redes sociales y se manifiesta en reacciones de los seguidores (“me gusta”, compartir y comentar) que se pueden registrar y clasificar para después medirlas y analizarlas. De la misma manera el autor Mpinganjira, (2016) define que a raíz de estas interacciones se demuestra un interes afectivo hacia la persona que lo recibe, además de experiencias positivas. Para Oliver (como se citó en Demo, 2018) menciona que la lealtad del consumidor es un compromiso que puede tener con la marca o el producto, en este caso el influencer con la acción de interactuar con él y recomendarlo. Este compromiso puede llegar a provocar cambios del comportamiento de compra, interactuaran de forma positiva, esto da como resultado relaciones a largo plazo. Según Rivera, (2018) la acción de compra no tiene que ser un factor primordial, sino que también lo sea la confianza y fidelidad de un nicho de mercado, para que no se trate solo de una compra superficial, por lo contrario busca la fidelidad hacia la marca queriendo una relación íntima entre el cliente y consumidor. Por esa razón esta herramienta

es un factor clave para la fidelización de la marca, que da como resultado un posicionamiento. La autora Rivera, (2018) añade que los influencers son actores principales en relación a una estrategia de engagement, pues ellos tienen un lazo más sólido con sus seguidores a través de la utilización de las redes sociales con la creación de contenidos audiovisuales y de esta forma una marca aprovechará al máximo incrementar sus ventas, posicionamiento pero por sobretodo, fidelización. Finalmente, Donato et ál. (2017) concluye que en las redes se plasma un *engagement* o un compromiso personal, pero en un entorno empresarial ya que se encuentran el cliente, proveedores, asociados entre otros dentro de la misma red.

La última técnica es el storytelling que sirve para hablar acerca de las experiencias de los viajes:

últimamente se ha puesto en práctica el uso del Storytelling, o sea la acción de narrar una historia de manera apasionante que en Instagram se convierte como en un cuento de la marca y de sus valores. Esta, se revela una técnica muy interesante para el campo turístico a la hora de transmitir y comentar experiencias de viaje, tal vez en directo, recomendar lugares, restaurantes, atracciones, excursiones y mucho más, creando un verdadero diario de viaje o una ilustración de un destino en particular. Un Travel Influencer, es decir, un influencer que se ocupa del nicho de mercado de los viajes, compartiendo su propia experiencia de este modo, resulta más creíble y más cercano a sus seguidores y logra hacer tangible un tour, un viaje, incluso hasta un paquete turístico (Scarcella, 2019 p.28).

ADECEC, plantea un concepto de storytelling y se refiere a este como una técnica que es usada para contar historias lo característico es que se conecta con su público objetivo, añade además que está siendo cada vez más incorporada por las empresas. Se menciona además que es eficiente porque funciona de una forma natural e involucra la esencia de un ser humano, esta última implica tres factores en el primero simplifica la forma en que cuenta la historia para que sea más fácil de recordar; el segundo es que genera un vínculo a través de lo que cuenta, llegando a conectar con la audiencia con su lado emocional logrando que estos se

identifiquen con la marca y la tercera es que genera credibilidad porque las historias hacen que el consumidor vea otra faceta de la marca y la acercan al consumidor, es por ello que las historias deben ser auténticas.

Para que el storytelling impacte en el consumidor tiene que seguir los siguientes pasos: plantearse un objetivo, es decir que es lo que quiere comunicar; dentro del contenido se tiene que poder identificar la marca; de igual manera dirigirse a un segmento específico; la historia debe ser interesante para cautivar a los consumidores; dentro de la tipología puede ser personal al momento de contar una historia de viaje; de fácil entendimiento; interactiva con el consumidor; se debe difundir en canales de comunicación adecuados y por último tiene que poder medirse el impacto que tiene (ADECEC).

En relación a lo expuesto se concluye que el destino o atractivo turístico se puede presentar de una manera nueva y visual, llegando a estimular su curiosidad. La técnica del *Storytelling* es probablemente la mejor manera de inspirar a los usuarios en el momento de la elección de un destino y de otros componentes de viaje. De igual forma las historias de Instagram.

Para Dvoskin, (2004) menciona que, una decisión de compra se da cuando hay más de una opción, si no la hay es imposible que la tome ya que se la estarían imponiendo, los consumidores tienen en cuenta diferentes factores cuando deciden comprar algún producto o servicio.

Es necesario que para hablar de la decisión de compra es importante describir la influencia que tienen los medios sociales sobre el proceso de compra. Barrio (2017) menciona que existe un término llamado compra social que tiene dos formas, en la primera se hace referencia a comprar pero estando influido por un comportamiento social y en la segunda se toma en cuenta lo que los demás opinan sobre una compra anterior que han hecho, en los dos casos la forma en que los clientes comparten su experiencia e intercambian información ha revolucionado la forma en la que se tomaban decisiones. Delimitando todos conceptos anteriores podemos mencionar el efecto que tiene el influencer sobre el proceso de decisión

de compra que se da por el uso del marketing de influencias. Para Sánchez (2018) subraya que los usuarios se dejan influenciar por la información que hay en las redes sociales y más aún si las difunde un influencer. El autor también señala que el dejarse influenciar no afecta los patrones de compra, por consiguiente podemos ver la influencia desde una perspectiva en la que puede mejorar un recurso de un consumidor hasta cambiar una opinión preestablecida acerca de un producto.

El proceso de decisión de compra de un turista para autores como Smallman y Moore (como se citó en Jara , et al. 2013) refiere que para tomar estas decisiones son complicadas, ya que siempre aparecerán más elecciones, que hará dificultoso saber el destino que se quiere visitar, el medio y las actividades a realizarse en el y otras interrogantes que surgen para tomar decisiones en viajes. Las respuestas a estas dudas se pueden basar en hechos contextuales (clima, distancia al destino). Y da la sensación que no se sabrá que tan satisfecho se estará hasta que realice el viaje.

Tabla 1

Modelo de proceso de compra en el turismo

Primera etapa	Motivación y el reconocimiento de una necesidad
Segunda etapa	La búsqueda de información
Tercera etapa	Evaluación de alternativas
Cuarta etapa	Compra
Quinta etapa	Resultado

Fuente: Kotler, et.al (como se citó en Jara, et al. 2013, p. 65).

Como se describe en la tabla 1, en el primer punto se llega a la conclusión de que la persona cambiara su opinión debido a las experiencias de su primer círculo de relaciones y personas ajenas a él (Jara , Liza, Muñoz, & Santana, 2013). Para la segunda etapa, el consumidor organiza la información acerca de las decisiones de compra y como dice el autor Blackwell (como se citó en Jara, et al. 2013) se va

a ver influenciado por dos tipos de fuentes primer tipo son los servicios o productos relacionados al sector del cual se busca información, la forma tradicional; y el segundo tipo son personas ajenas al sector no tienen ninguna relación con proveedores del producto o servicio, serían las personas cercanas.

Para la tercera etapa según Jara, et al. (2013) afirma que el consumidor potencial decidirá sobre un producto basándose en la valoración que tenga sobre este, bajo su propia experiencia y motivos personales. En la compra el mismo consumidor selecciona el mejor candidato en base a sus expectativas, luego en el resultado se proyectará el agrado o desagrado. Aquí es importante lograr que el consumidor esté satisfecho con el producto o servicio porque esa experiencia la tendrá en cuenta para la toma de decisión de compras futuras.

Tabla 2

Influencias en la decisión de compra de un destino turístico

Influencias	Elementos
Variables internas	Actitudes, valores, motivaciones, creencias, intenciones.
Variables externas	Restricciones, factores pull, marketing mix, cultura, clase social.
Naturaleza del viaje por realizar	Distancias, horarios, duración.
Experiencias de viaje	Estados de ánimo y sentimientos durante el viaje, evaluaciones post-compra.

Fuente: Sirakaya y Woodside (como se citó en Jara, et al. 2013, p.63)

En la tabla 2, se pueden observar las influencias que se toman en cuenta para tomar una decisión podemos decir que en las variables internas predomina es sentido individual como persona, ya que son los atributos personales que se toman en cuenta para tomar una decisión, en las variables externas juega un papel importante lo que pueda afectar a un individuo ya que ya no se toma concepción de lo que este crea, por lo contrario se ve afectado por factores externos como la

publicidad entre otros, en la tercera influencia nos comunica acerca de lo que nos pueda afectar del lugar como por ejemplo si queda muy lejos, el tiempo que tomará realizar el viaje o si se está preparado físicamente para hacerlo y ya en la última se tiene en cuenta la experiencia de ese viaje, se tiene una retroalimentación de si se está satisfecho o no, las experiencias obtenidas.

Tabla 3

Factores que inciden en el consumidor para decidir un destino turístico

Factores	Elementos
Culturales	Valores, creencias percepciones preferencias del individuo.
Sociales	Grupos de referencia (amistades, familia, o grupos de trabajo).
Personales	Influye el estilo de vida del individuo, la personalidad, ocupación, edad y el nivel socioeconómico.
Psicológicos	Existen 4 factores para la elección de compra de servicios turísticos -Motivación: Se refiere a la voluntad que tiene el turista para cubrir sus necesidades. -Percepción: Es la forma en que el turista interpreta los estímulos del exterior. -Aprendizaje: Indica el conocimiento y experiencia que tiene el turista respecto a un destino turístico. -Personalidad: se relaciona con el estilo de vida del turista.
Económicos	Es el poder adquisitivo que tiene un individuo para su permanencia en un país, ciudad, o región.

Fuente: Cruz, Miranda, & Lobo (2019,p.379)

El autor explica en la siguiente cita la relación de la tabla con las herramientas del internet. Cruz, et al.,(2019) menciona que las diferentes herramientas que existen y se desarrollan dentro del medio digital se pueden usar para buscar aspectos tanto positivos o negativos del lugar donde se quiera visitar, es así que se puede decir que estos datos en el internet pueden influir en los estímulos de los turistas potenciales para con el destino.

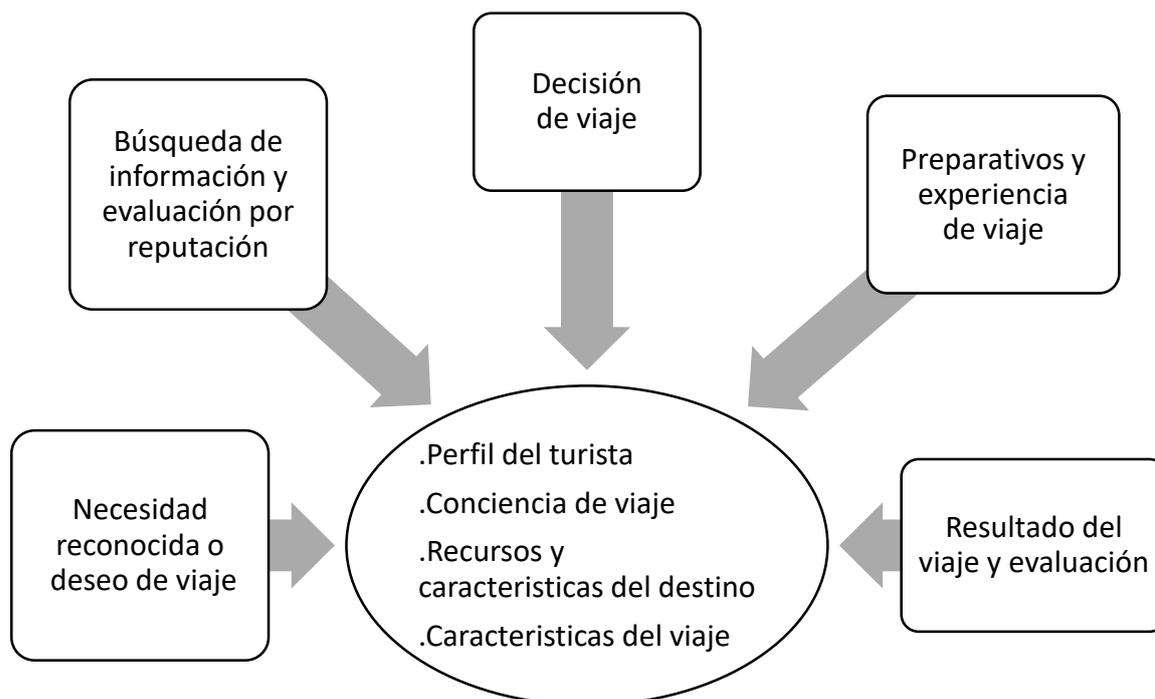
Dentro de la tabla 3 menciona los factores sociales que inciden en la decisión de compra, para el autor Rondan, et ál (2014) añade que los productos turísticos son los mas afectados por las recomendaciones de otras personas, es decir el impacto que puedan tener las experiencias de los usuarios que han probado estos servicios o productos turísticos va a afectar los pensamientos de otros consumidores en las redes sociales y como consecuencia afectara significativamente las decisiones de compra.

Para Kerin (como se citó en Cortegana, et al. 2018) menciona que en el reconocimiento del problema se encuentra una necesidad, esta es fundamental para empezar un proceso de decisión de compra, ya que se puede diferenciar entre lo real y lo ideal de esta situación. Para la búsqueda de información se centra en lo esencial, lo que pueda servir para su interés, en esta búsqueda puede usar su experiencia previa o puede realizar una búsqueda en la experiencia de otras personas. Esta última es usada cuando no son suficientes los conocimientos previos que se tienen. Pero para hacer una buena búsqueda de información se tiene que identificar el problema, por ende para poder identificarlo la autora menciona tres partes, la primera es buscar conceptos o criterios de lo que se busca para después usarlas en la compra, la segunda consiste en buscar candidatos (marcas o empresas) que puedan satisfacer esos criterios y ya por último es necesario crearle al consumidor ideas de valor que después las usara en criterios de evaluación, y debido a esto compara los productos o servicios. La recolección de todos estos criterios dan como consecuencia que el consumidor establezca un conjunto considerado, que son aceptables en la mente del consumidor, este conjunto es el fruto de todos los criterios. En la evaluación de alternativas justamente se evalúa y separa la información que le resulta útil. En la decisión de compra es cuando el consumidor ha analizado todas las opciones que tiene, y está casi listo para poder tomar una decisión que también se dividen en saber en donde comprar y cuando. Para determinar donde va a comprar, es necesario saber las condiciones de la venta, experiencia previa con el vendedor y políticas de la empresa. Se evalúa también los atributos del producto, el ambiente del lugar, la atención de los colaboradores, la facilidad de pago entre otras. Y la última parte es

el comportamiento posterior a la compra, básicamente en este punto se compara las expectativas con su experiencia con el producto o servicio.

Figura 1

Modelo del proceso de decisión del consumidor turístico



Fuente: Adaptado de (Mathienson & Wall como se citó en Jara et al., 2013).

En la figura uno podemos observar los procesos que va a tener un turista al momento que va elegir un destino; dentro de la necesidad reconocida intervienen factores externos/internos ya mencionados, la búsqueda de información es el momento donde el turista valora los atractivos según las experiencias de otros, la decisión de viaje es el resultado del primer y segundo proceso, en los preparativos y experiencia de viaje podemos observar una diferencia con un consumidor convencional, ya que el turista compra un pasaje o reserva un servicio para después usarlo, es así que este proceso involucra la preparación del mismo; y ya en el último proceso evaluara su experiencia, y servirá para otros viajeros.

Jara, et al. (2013) concluyó que la diferencia que existe entre productos turísticos y los no productos turísticos es que cuando los adquieres y usas en el mismo

momento, es decir hay un tiempo que transcurre desde que compras el paquete turístico y cuando lo vas a visitar. Por ende el autor menciona que en la última etapa se divide en dos más, la primera en preparativos y experiencia de viaje, y la segunda como resultado del viaje y evaluación tal como se observa en la figura 1.

Dentro del marco de la presente investigación, se busca saber la repercusión que tiene el influencer en la decisión de compra de un servicio turístico. León (como se citó en Cortegana, et al. 2018) sostiene que el influencer puede ayudar para tomar una decisión final, que puede necesitar un cliente potencial que se encuentre indeciso para decidir sobre la elección. Se entiende que, el influencer puede incidir en la decisión de compra del cliente al momento de decidir si adquiere o no un producto o servicio. Según WOMMA (2013) añade que gran parte de la toma de decisiones se basan en la influencia de las recomendaciones.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, el autor Mejía (2004) enfatiza que este enfoque tiene como principal objetivo comprender un hecho social, como su conducta, sentimientos, entre otras cosas que determinan el lugar final de su destino. El autor también precisó que el ser humano es el motivo central de análisis, y utiliza descripciones específicas de hechos, entrevistas y partes de documentos, para tener una visión completa acerca de un conocimiento de la realidad social. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (como se citó en Cortegana, et.al. 2018) subrayan que en este tipo de enfoque predomina más el estilo exploratorio para descubrir y utilizar instrumentos para la interpretación.

3.1 Tipo y diseño de la investigación:

Tipo de investigación: Se realizó una investigación de tipo básica ya que permitirá brindar una base teórica para futuras investigaciones respecto al uso de influencers en el sector turístico, como lo establece Valderrama (2013) quien menciona que se define a raíz de una base teórica y su finalidad es acrecentar conocimientos científicos o filosóficos, pero sin tomar una acción práctica. También podemos basarnos en el autor Cegarra (2004), que nos menciona que la investigación básica tiene como meta hacer progresar el conocimiento científico, no tiene objetivos comerciales específicos, y su realización puede estar en una investigación de nivel actual o pensada a futuro.

Diseño de la investigación: El presente estudio tiene un diseño fenomenológico por que busca entender las experiencias de las personas en referencia al uso de los influencers, ya que este diseño explora, describe y comprende lo que se tiene en común en base a la experiencia. El autor Fuster (2019) menciona que la fenomenología surge para analizar las experiencias que tienen los usuarios y en base a esta crear un nuevo conocimiento, también menciona que el objeto de estudio es parte de un todo y es imprescindible analizar holísticamente.

Según Husserl (1998), es un arquetipo que intenta expresar el origen de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. Tiene como fin entender la experiencia

vivida en su complejidad; y al comprenderla, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Las categorías que se usaron para esta investigación dentro de la variable influencer digital son dos, influencer de viaje y marketing digital y las subcategorías de la primera son tipos y características; y de la segunda son marketing de influencias y redes sociales en el sector turístico. La otra variable denominada decisión de compra de los millennials tiene dos categorías, publicidad encubierta y proceso de decisión de compra del turista; la primera categoría contiene tres subcategorías que son endorsement, engagement y storytelling; la segunda categoría contiene cinco subcategorías las cuales son necesidad reconocida, búsqueda de información, decisión de viaje, preparativos y experiencias y resultado del viaje y preparación.

3.3 Escenario de estudio

Se consideró el espacio cibernético para el desarrollo de la investigación ya que es el espacio donde se encontró información relevante que facilitó cumplir el propósito del estudio. Teniendo en cuenta que los influencers usan ese espacio para compartir su contenido y donde se puede apreciar el contacto que tiene el influencer con el millennial. Otra característica del escenario de estudio es el predominio del uso de las redes sociales que es el medio por el cual los millennials interactúan y se comunican con sus influencers favoritos.

Dentro de las redes sociales se pudieron identificar diferentes grupos sociales, pero nos enfocaremos en los dos grupos de estudio específico. Las características de los influencers dentro del escenario de estudio radica en que son los personajes principales, ya que ellos cuentan con un gran número de seguidores, otra característica, es las visualizaciones e interacciones que tienen en su contenido. Por otra parte tenemos a los millennials, ellos siguen a sus influencers favoritos, comentan las publicaciones, comparten y siguen su contenido.

3.4 Participantes

Con el fin de buscar una respuesta a los objetivos de esta investigación se tomaron en cuenta dos objetos de estudio: el influencer, que para este estudio se entrevistara a tres micros influencer de viaje, ya que son los más accesibles para realizar la entrevista ya que ellos no cuentan con muchos seguidores y también a los consumidores de 18 a 36 años, llamados también los millennials.

Para delimitar a estos participantes, se tuvo en cuenta para el influencer que su contenido sea acerca de viajes y la cantidad de seguidores. En referencia a los millennials es su entusiasmo por viajar después de la cuarentena que hubo, así también que sigan cuentas de influencers de viaje.

El número de participantes a los cuales se les hará la entrevista se dividen en: tres influencers de viaje y quince millennials, anteriormente ya se explicó la razón por la cual se eligieron a estos participantes.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se usaron para esta investigación es la entrevista a profundidad semiestructurada que según Hervás (como se citó en Cardoso, 2018) menciona que esta técnica recoge información de una forma profesional por medio de una conversación, suelen ser cara a cara, y la información que se recupera de estas no se pueden comparar a informaciones publicadas en libros o artículos ya que van de un tema experimental.

Y de la misma manera los instrumentos usados son dos guías de entrevista estructurada, una para los influencers y otra para los millennials participantes.

Influencers: La guía de entrevista se conformó por las cuatro categorías con un total de dieciocho preguntas, que fueron diseñadas con el propósito de obtener una perspectiva más amplia de un influencer en su rol, y su relación con los millennials a la hora de tomar una decisión de viaje.

Millennials: Para estos participantes la guía de entrevista se basó también en cuatro categorías con un total de dieciocho preguntas, que fueron diseñadas con el propósito de obtener una perspectiva más amplia del efecto que tienen los influencers sobre esta población al momento de decidir por un destino turístico.

3.6 Procedimientos

Para la aplicación del instrumento se contactó con los participantes por correos electrónicos y con otros se estableció el contacto por la red social instagram, a fin de que se acepte la colaboración, luego se aplicó el instrumento, considerando las categorías de las guías de entrevista.

Para la aplicación del instrumento para los millennials se contactará mediante las redes sociales con un mensaje para su participación.

3.7 Rigor científico

Para la construcción de este trabajo de investigación tiene como bases teóricas, tesis de licenciatura, doctorado y masters, además de artículos científicos.

También se usaron fuentes de entrevistas

De igual manera se adjunta la tabla de validaciones por los expertos que aprueban el uso del instrumento a aplicar sobre los participantes.

Tabla.4 Porcentaje de validación de expertos

Validación de expertos	Porcentaje de aceptación
Huamani Paliza, Frank	90%
Butrón Sánchez Martin	80%
Agurto Ruiz, Karla	80%
TOTAL	83.33%

Fuente: propia

3.8 Método de análisis de la información

Para la realización de análisis de este trabajo cualitativo se usó un software, Atlas Ti, que ayudo para descubrir y analizar sistemáticamente los fenómenos que se estudiaron en este caso en concreto, a los influencers y los millennials. Este programa contiene herramientas que ayuda a codificar y anotar los hallazgos encontrados en los resultados de las entrevistas.

Se usó este programa para decodificar las preguntas que están en la guía de entrevista, para después interpretar los resultados obtenidos.

3.9 Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta la autenticidad de los resultados, además del respeto por la propiedad intelectual así como la confiabilidad de los datos suministrados por los influencers y la identidad de los individuos que participaron en el estudio.

La información recolectada sirvió solo para la realización de este trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La finalidad de este capítulo es presentar el análisis, así como la interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas de las dos unidades temáticas. En primer lugar se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los influencers de viaje, donde se analiza e interpreta la información recolectada en referencia a su actividad en relación al turismo. Y de la misma manera se exponen las respuestas de la segunda unidad de análisis, los millennials donde se analiza la información acerca de la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra.

Se procederá a presentar el resultado en el orden establecido de los objetivos específicos. El primer objetivo es conocer las características de los influencers de viaje que repercuten en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico de Lima, donde se encontró que las características imprescindibles que consideran los influencers, es poder diferenciarse de otros influencers, es decir ser auténtico al momento de mostrarse en cámaras, ya que esto aporta realismo frente a diversas situaciones esto involucra experiencias de viaje, pruebas de productos, pruebas de calidad de servicio donde también resaltan que es importante mostrar los aspectos positivos y negativos de un destino turístico .

“...Yo Considero que lo primero que tiene que tener una persona es ser auténtico ¿no?, autenticidad ser transparente y no fingir ser otra persona no vender algo que no es por ejemplo si tú eres una persona que tiene algún tipo de sentimiento no reprimirlo porque eso forma que se hace más real para la comunidad...” (001)

“...Tiene que tener autenticidad que el contenido que el muestre sea auténtico que no muestre cosas irreales que sean de su vida cotidiana qué los productos que publicita ofrece que sean reales que no sean fuera de lo real ¿no? Y tiene que concentrarse en un objetivo y cuál es su potencial diferenciador de los demás influencers...” (002)

“...Tiene que aportar valor a la audiencia tiene que crear contenido que capte qué le que le sea útil al público porque si a alguien le va a ser útil un consejo le va a servir el consejo te va a seguir va a pedirte más recomendaciones...” (003)

El buen uso de las herramientas de las aplicaciones hace más sencillo que los influencers se puedan comunicar con sus seguidores, llevan un mensaje directo y claro. Todo eso hace posible expresarse y llegar a su público puede compartir datos exactos y lo complementa con su experiencia personal y de esta manera aporta valor a la audiencia encontrando datos que solo lo pueden saber si alguien lo experimenta.

“...Creo que la edición de los videos es muy importante y la forma en cómo uno se muestra y hablando claramente eh sin mentir siendo reales siendo claros y hablando como hablamos en nuestra vida cotidiana así siendo super fresh y así las camaras tratamos de transmitir el mismo mensaje con las personas que nos ven...” (002)

“...Creo que el primer minuto es el que capta la mayor atención del público si es que tienes una buena habilidad para comunicarte van a seguir viendo tus vídeos pero sí es que no sé si es que tienes miedo a la cámara o algo puede que puede hacer que la gente lo rechace entonces creo que la comunicación para este tipo de videos si es sumamente importante...” (003)

Se mencionó además que es importante para un influencer interactuar con su comunidad, porque esto fortalece el lazo en ambos, el engagement que ellos dan se puede traducir a que explican y responden las preguntas que tienen sus seguidores, esto trae como consecuencia que se relacionen y tengan una relación algo íntima una relación más personal.

“...Este lo otro que me imagino debes de tener que yo lo he aplicado mucho es tratar de conectarte con la comunidad ¿no? no solamente claro como contigo, no solamente compartir y ya y dejar que la gente le de like o comente y ya tu te olvidas no no es un tema de ego no es cuantos likes tengo o cuántos comentarios me hacen si no es interactuar con tu comunidad ¿no? como si fueran tus amigos que en realidad yo lo veo así ¿no? hay algunos que que de repente buscan algo puntual y hay otros que buscan tener una interacción de amistad pero red social...” (001)

“...Contándoles de todo lo que hacemos estamos informándoles de vez en cuando qué estamos haciendo por ejemplo esta semana estuvimos bastante

ocupados estuvimos pintando el cuarto arreglando el cuarto comprando cositas nuevas por internet remodelar la habitación dónde vamos a grabar y eso siempre les mandamos...Y también están los lives también...” (002)

“...Entonces responder sus dudas subir contenido diario y que sea contenido de valor para la audiencia que en mi caso el público que quiere viajar...” (003)

Sin embargo respondiendo al primer objetivo de cara a los millennials se encontró que las características que influyen sobre ellos y que repercuten en el proceso de decisión de compra varían en primer punto se encontró que todos los participantes mencionaron que la habilidad comunicativa es importante ya que depende de esta si el influencer les puede transmitir un mensaje, idea o su experiencia a través de un video ya que si no la tienen no mirarían su contenido. Dentro del mismo punto se mencionó que es importante que el influencer hable el mismo lenguaje de sus seguidores para que exista una buena comunicación.

“...Sí porque así transmitiría más lo que es este su su cómo se llama su experiencia basadas en tus hechos que están haciendo sobre los viajes y así puedan llamar más la atención...” (02)

“...Definitivamente porque creo que como influencer si no saben comunicar si no saben expresar su idea completa no tendría sentido seguirlos...” (04)

“...Yo creo que tiene que aprender a manejar la información cómo de una manera tan sencilla mandártela porque Si das datos complicados quizá la persona no pueda entender eso es primero que un tiempo tan corto de un video o una imagen te den una buena información que sea concisa y que le entiendas...” (06)

“...Sí me parece aburrida le voy a dar siguiente...” (03)

Los entrevistados mencionaron en relación a la credibilidad, que involucra la autenticidad, que podemos mencionar dos puntos uno en relación al destino que buscan que el contenido de viajes sea real, que los influencers puedan mostrar lo positivo y lo negativo de un destino es un termino que se repite en las respuestas

de los entrevistados. Y el otro en referencia a los mismos influencers tienen que tener un factor que los diferencie de otros, como por ejemplo el contenido de misias pero viajeras se especializan en viajar con un bajo presupuesto, viajeros empedernidos que son la primera parece gay que se dedica a hacer contenido de viajes en el Peru o peruana viajera que su contenido se diferencia porque sus viajes en su mayoría son en solitario.

“...Que sea muy real o sea digamos que sea una caminata que te diga que pucha si es fuerte pero vale la pena llegar no que te diga ah si es fácil y cuando tú vas es totalmente lo contrario...” (01)

“...No han tenido algunos inconvenientes y si lo han tenido alguna vez eh lo transmiten en el video para su público no lo comenta cómo ellos lo hicieron ...” (05)

“...Característica personal yo creo que autenticidad me parece que es algo que que capta digamos a la persona que lo va a seguir eso es un sello diferente que pues lo diferencia qué pueda hacer que siga a un influencer...” (04)

Como último punto se encontro que hay otros factores como la responsabilidad por el destino, donde el influencer tiene que ser cuidadoso ya que puede traer consecuencias negativas si el destino no está preparado para recibir una afluencia de turistas, de igual manera involucra el cuidado del atractivo turístico; la personalidad, el carisma, humildad, sencillez, empatía y confianza son otras características que los millennials tienen en cuenta para seguir a un influencer de viajes y la decisión de compra.

“...Que tenga vocación de el cuidado medioambiental en para mí medioambiental porque una cosa es viajar pero nunca hay que olvidar el cuidado del atractivo porque hacer turismo malogra en una parte...” (08)

“...Que sea Carismático y sean empático con el público ¿no? De repente ellos

como decir no al hablar ellos en un video contigo por ejemplo con con personas de nuestra edad no va a ser lo mismo que cuando te diriges de repente a una persona mayor adulta entonces tiene que ser un lenguaje sencillo fácil de entender y que se animoso...” (09)

“...Su personalidad en sí ¿no? porque ellos transmiten mucho a su público la confianza...” (05)

“...Tienes que tener muchas características pero más que todo quizá ser un poco más empático tratar de saber cómo llegar a la gente y buscar brindarles esa confianza ¿no? Para que crean en ti sobre todo...” (10)

“...Era realmente hermoso pero igual como te digo osea lo conocí así porque vi a una persona que grabó y dijo vengan a Parachique y algo así pero si es que hubiera turismo ahí no estarían preparados porque no hay servicios básicos ...” (01)

Otro punto que aborda esta investigación es conocer la manera en que los influencers de viaje utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico y para lo cual se encontró que los influencers promocionan un destino, donde conocen la oferta turística con la finalidad de grabar su experiencia completa en el viaje y subirla a sus redes esto trae como consecuencia que la oferta llegue a turistas potenciales, esta acción se denomina marketing de influencias por la recolección de datos se pudo comprobar que si es efectivo ya que si habían aumentado el flujo turísticos de un lugar pero también es importante cuidar el recurso, ya que no todos los atractivos están acondicionados para recibir una afluencia turística elevada, además no todos estos atractivos cuentan con la estructura básica, porque ellos promocionan lugares que no son muy conocidos se encontró además que los pueblos que son favorecidos por la actividad que realizan son muy agradecidos con los influencers ya que aumenta el turismo en una zona y por ende la actividad económica sube.

“...Si es un lugar que no es concurrido no es conocido que ahora es lo que estoy haciendo bastante es tratar de ir a lugares que no son conocidos pues sí ¿no? y

tú te das cuenta los comentarios (...) entonces cuando yo tu lo posteas llama la atención y te preguntan como llegar entonces y ahí te das cuenta pues ¿no? como como tu puedes influir mucho en una primera o segunda visita de lugar que no es tan conocido ¿no? ...” (001)

“...Sí sí lo hemos visto hay muchas personas que los destinos son muchos más accesibles en Lima se aventuran mucho más a ir claro que un destino un poco más lejos de repente necesita un poco más de planificaciones pero sí sí hemos visto que hay gente que ha ido y eso también implica mucha responsabilidad porque de repente si hay una un sitio como las Lomas invitamos a mucha gente a ir imagínate Las Lomas no están para soportar un montón de gente entonces ahí tiene esas dos caras...” (002)

“...Siento que sí porque mucha gente está preguntando acerca de itinerarios de vuelos de que quiere comprar entonces si puedes generar la atención de público para seguir los consejos que doy...” (003)

Los influencers entrevistados mencionaron que ellos compartían contenido en las redes sociales en relación al turismo, siendo una de sus redes favoritas Instagram pero con un creciente favoritismo en Tiktok, mediante este medio interactuaban con sus seguidores donde respondían dudas de viajes, compartían su itinerario, y daban recomendaciones. Con respecto a YouTube dos entrevistadas mencionaron que esta red era ideal para compartir contenido de viajes porque se podían explayar y por el contrario en instagram a pesar que tienen más contacto con su comunidad en esta red social, las herramientas que brindaba la aplicación no eran propicias para compartir un video largo de un viaje

“...Le doy mas importancia a a instagram a mi instagram sí, como segundo lugar esta facebook, tercer lugar tiktok. (...) Para lo que es contenido de de viajes yo creo que es youtube porque si bien instagram te muestra mucho eh viajes pero en tema de fotos o videos cortitos pero no llega a a al y lo digo a nivel personal no llega a cien porciento satisfacer tu necesidad de saber un poco mas del lugar...” (001)

“...A la que damos mayor importancia la que más nos gusta en este momento es este Instagram y tiktok los dos están así a la par tik Tok porque nos ha abierto

mucha o nos ha dado una ventana mucho más grande. Yo creo si es que quieres mostrar una experiencia completa puedes hacerlo en las redes Porque si ustedes ven nuestras red social de Instagram en historia destacadas colocamos todo nuestra experiencia en un lugar colocamos por ejemplo Ancash está toda nuestra experiencia pero si quieren verlo también en YouTube donde está mucho más resumido...” (002)

“...Le estoy dando ahora una más importancia a tiktok qué es mi red social más grande ehm y ahí subo más contenido acerca de tips de viaje en YouTube subo vlog y en instagram algunas fotos con datos precisos...” (003)

En las respuestas de los millennials en relación con el segundo objetivo que es conocer la manera en que los influencers de viaje utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico se encontró que al respecto de la subcategoría marketing de influencers, los entrevistados en su totalidad respondieron que los influencers pueden hacer conocer un destino turístico, y además pueden poner en un foco central un destino no conocido y esto trae como consecuencia que quieran ir a visitar el destino añadieron que esto es debido a la globalización que existe en estos tiempos ya que todo está cada día más conectado y también va a depender de la cantidad de seguidores que tengan los influencers pueden atraer turistas nacionales e internacionales.

“...La chica la la de buen viaje estuvo promocionando lo dé isla de los Pitufos o sea yo bueno ya lo había visto pero yo sí me había olvidado y como que volví a ver el video y como qué promocionó el lugar o sea como que ya lo sacas quieres ir a conocer o sea quieres ir a ese lugar o sea hay cosas hermosísimas que están ahí ocultas y como que necesitan que una persona esté ahí y grave o que tome foto...” (08)

“...Definitivamente creo que ahora con la globalización el tema de las redes sociales jala bastante ¿no? y por ejemplo lo que se usa mucho y que lo eh visto es que cuando publican un video usan bastante hashtag de lo que está en tendencia o noticias globales y se puede dar a conocer a nivel internacional...” (04)

“...Claro porque no lo primero es que audiencia la principal audiencia va a ser del país al que está viajando porque por ejemplo me hablan a mí de un lugar que no conozco qué es Ucayali me van a enseñar su reserva natural y todo me voy a animar y luego no solamente yo sino también compañeros y si llega más porque no el extranjero que también vea que cosas tiene...” (09)

Se rescata también que un influencers puede hacer conocer tanto la cultura de un país o un destino para visitar en el caso del influencer Luisito comunica que viaja a diferentes partes del mundo mostrando culturas de comunidades o el caso de Alan por el mundo que menciona mas los atractivos de un país.

“...Claro que sí ellos mayormente se especializan en eso ¿no? más Alan por el mundo ya que Luisito tiene varias diversidades de cultura a él le gusta más investigar la cultura pero no tanto los lugares turísticos en cambio Alan por el mundo, las misias pero viajeras y como te digo el otro Manolo del Castillo se va más a profundo de lo que es el tema turístico y si lo harían de todas maneras...” (05)

Otro punto que involucra el marketing de influencias es que los entrevistados, conocieron nuevos lugares gracias a los influencers y desean visitarlos.

“...Me gustaría visitarlo Sí pero todavía no ha llegado a conocer...” (02)

“...En la isla de los Pitufos ese pueblito y me parece interesante y creo que iré Próximamente cuando se pueda viajar...” (04)

“...Me llamó la atención me acabo de olvidar el nombre Apu Siqay s no tenía referencia alguna que estaba tan cerca que ni siquiera era un viaje era algo tan pequeño y gracias a un video que me salió de la nada en Instagram pude verlo y quise ir pero no he tenido la oportunidad todavía...” (06)

“...Bueno si es si eh visto destinos que no conocía pero todavía no voy como el Apu Siqay Las Lomas del paraíso qué le están haciendo mucha promoción ahorita y buenos esos dos en Lima y si claro porque lo dejan de una manera tan

chévere que o sea todo el trajin de la caminata no la hacen sentir sino te dicen mira hay tal cosa tal cosa y lo promociona bacan de una manera didáctica llama la atención...” (09)

La siguiente subcategoría de herramental de marketing digital son las redes sociales en el turismo aquí los millennials mencionaron que la red social que mas utilizan es instagram y la segunda facebook, por ende las fotos de sus viajes las publican en esas redes, agregan la localización en sus fotos con la finalidad de motivar a otros a conocer el destino o simplemente para que sus contactos puedan saber donde estan, en referencia a los hashtags no lo usan con frecuencia pero si mencionan que su uso puede hacer viral la foto. Además ellos promocionan los destinos turísticos en sus redes sociales actuando como micro-influencers

“...Suelo usar la red social Instagram porque creo que es como más para publicar fotos de lo que haces y las personas pueden ver en historias y luego también Facebook...” (09)

“...Ahm no hastags no pero la localización si porque me gusta que las personas vean que lugares pueden conocer o que no vean digamos una foto muy bonita y no sepan donde es sino que la vean y digan eso es no sé en Junín Ayacucho en Puno que sepan dónde y así pues quieran ir a ese lugar...” (01)

“...Sí lo hago para que salga como referencia cuando una persona quiere buscar este lugar con los hashtag se busca mejor ...” (06)

Como resultado de compartir esos datos crearon una necesidad de visitar los lugares que ellos publicaron y como consecuencia los contactos de los entrevistados quisieron ir.

“...Sí porque varios amigos me han pedido este el itinerario y se los eh brindado y han ido o sea yo creo que es bueno ¿no? fomenta motiva...” (08)

Siguiendo con la tercera subcategoría que corresponde a endorsement los entrevistados, respondieron que si conocieron nuevos destinos turísticos gracias a los influencers, la mayoría pudieron concretar el viaje y estan satisfechos con la recomendación del influencer además siguieron las rutas, servicios y presupuesto, que les propusieron, incluso en un futuro volvería a seguir las recomendaciones que señalen los demás quieren visitar el lugar que mencionó el influencer y no pudieron realizarlo por falta de tiempo y también por la pandemia que cancelo sus viajes.

“...Si hace un año y medio un año seguí a misias pero viajeras hicieron un recorrido por lo que es Huarmey yo no sabía que era Huarmey Bueno sí una compañera de la universidad vive allá nada más sé que hay playas pero nomás en cambio en el video me enseñaron que había mucha más cositas que ver curiosidades me mostraran la ciudad como algo atractivo y llamó mi interés por este influencer yo viajé a este lugar...” (09)

“...Sí volvería a seguir su recomendación porque te transmiten como te digo confianza y ya por algo se han ganado su público ¿no? por lo que eh hacen bien su trabajo y la verdad que también me dan buena vibra ¿no? y me dan confianza en viajar...” (05)

“...Sí como te dije al principio visité Arequipa porque lo recomendaron mucho y sí fue un lugar muy hermoso mas que todo en la parte del hospedaje lo seguí en alimentación muy poco pero más que todo en hospedaje y visitar el cañón de colca o ciertos lugares también...” (07)

“...Tenía planeado ir a cusco con una ruta que hicieron las misias pero viajeras pero tampoco se pudo dar...” (04)

Otro punto que se rescata de las entrevistas es que los millennials consideran los macro-influencers pueden ser un aliado estratégico ya que todos comentaron que eso sería ideal ya que tienen una gran cantidad de seguidores y esto

aumentaría la afluencia de turistas, teniendo en cuenta que ellos viajan mucho pueden ver la realidad turística que se envuelve en un destino.

“...Me parece que creó el tema de los influencers se manejan bastante por el movimiento masivo de redes y creo que así como lo usan en otras áreas en turismo también se debería implementar porque es un gran captador de masas todos seguidores que tienen Porque Bueno lo siguen entonces hacen conocer un lugar de forma masiva y hace que también haya una mayor afluencia de turistas en un lugar que ellos promocionan...” (04)

“...Sí sí podían hacerlo ya que tienen varios años en ese rumbo y porque porque también son conscientes de la realidad del país mayormente las misias pero viajeras porque ellas son de nacionalidad nuestra ¿no? peruana y creo que con el público que la sigue sacarían un buen provecho con el turismo y así todos juntarnos y sea un público mas llamativo...” (05)

“...Si siento que sí siento que como te expliqué en la actualidad vamos a necesitar mucha ayuda no solo de los influencers si no también empresa privada para poder reactivar el turismo...” (07)

El siguiente punto dentro de las herramientas de marketing digital es el engagement que busca crear un vínculo entre el influencer y el seguidor, se involucran acciones que tienen los influencer para que su seguidor establezca una fidelidad con él, los resultados que mencionan los millennials son que buscan que cuenten sus experiencias personales, lo que aprendió en el destino, que dan consejos de viaje, mencionan los servicios que utilizaron, comparten la experiencia que tuvieron con los servicios turístico, comparan precios, y también una respuesta repetida es en relación a las fotos que comparten, tienen que tener una fotografía que involucra una buena edición que para los millennials es una presentación del destino. También las interacción que tienen los influencers con sus seguidores es importante es decir tienen que contestar las dudas y tener en cuenta a su comunidad. Y como último punto tienen que subir un contenido constante.

“...Que las fotos se vean súper impactantes O sea que que te muestren las maravillas de atractivo turístico que te estás perdiendo cuando sea también que te muestre precios que te dean indicaciones o sea detalles mínimos como que bajas en esta esquina camino dos dos cuadras y llegaste algo así O sea que sea muy minucioso con los detalles...” (01)

“...A mí me gusta sinceramente que un influencer de un paquete completo me gusta me gusta que me diga cómo llegar qué comer que ver y su experiencia por eso que sigo a esas tres porque son las que me dan todos los puntos...” (06)

“...Primero de por sí buenas fotos buen ángulo buena toma para que yo siga un influencer me tienen que gustar sus fotos bien editadas sus videos también por ejemplo las que me gustan más es What the chic y en cómo lo habla misias Pero viajeras y en contenido que se activa que no se descuide de los fans porque Obviamente si es alzada chao...” (03)

“...Después te da recomendaciones muy buenas y lo más importante creo yo es que son activas en las redes sociales osea suben contenido cada semana Y responde muy bien a las personas que le preguntan sea la pregunta que sea así sea bueno o malo creo que una persona dice mucho de si cuando responde a todos...” (07)

“...Me parece que tiene que ser contenido continuo porque si no es continuo océano no te dan ganas de seguirlo o de buscarlo a cada rato información real pruebas visuales documentos me llama mucho la atención a mí personalmente cuando su multimedia muestran fotos videos donde se muestra a la persona viajando Y eso ósea el contenido multimedia más que todo y que sea constante...” (04)

La última subcategoría de herramientas de marketing digital es el *storytelling*, los resultados mostraron que los millennials consideran que transmite confianza además involucra contar toda la experiencia de un viaje, es mas creíble cuando

una persona en este caso un influencer es ajeno a una empresa y comenta su experiencia. Los entrevistados también mencionaron que les resulta más especializado así como efectivo y resulta más fácil entender el mensaje.

“...Creo que sí porque te da confianza ¿no? te da confianza como para como si fuera tu pata te da confianza...” (01)

“...Me parece efectiva porque es tiene más más especializado Se podría decir y tiene todo completo un paquete completo...” (02)

“...Ah eso es bonito yo creo que eso es más efectivo porque eso como un recorrido es como que te acompaña estás ahí como que te transporta vas de mochilita ahí acompañando...” (08)

“...Me parece perfecto creo que personalizan personalizan a tu público y eso obviamente te hace sentir más importante y te hace de alguna manera te da más ganas de probar lo que está haciendo él...” (04)

“...Sí claro que llama la atención es como que tú también Estás viajando y tienes esa conexión con el influencer...” (06)

“...Me parece recontra efectivo ese término y esa técnica la forma del storytelling porque se va a ser enganchar en su travesía que pasó el influencer ¿no? Te va a mostrar toda su experiencia de manera así como que sígueme contando te va a enganchar...” (09)

Como un último punto es conocer la influencia de las herramientas de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico, los influencers crean una necesidad en los millennials difunden nuevos lugares que no son muy visitados y al ver las publicaciones del viaje o videos de cómo llegar los inspira a querer realizar estas actividades.

“...Me guio mucho por los comentarios y por lo que me escriben no? ehm es algo motivador para mi cuando me escriben me dicen yo e ido a este lugar porque vi tu video ¿no? entonces si si considero que hago bien mi labor de comunicar algo no? sin que me lo pidan obviamente esto es por cuenta propia por una por compartir exacto ¿no? y me hace feliz también compartir lo que los viajes ¿no? más que por la gente vea mis viajes sino para que también otros digan yo también quiero viajar...” (001)

“...Sí difundimos este es nuestro primer objetivo es uno de los dos objetivos Qué es difundir cada destino del Perú e ir promocionando destinos que no son tan visitados Como por ejemplo uno de los últimos viajes que hicimos fue a Magdalena de Caos que casi nadie lo conocía Y cuando publicamos el video en YouTube había mucha gente del lugar Agradeciendo nos que estamos promocionando como ellos nos decían están promocionando un pueblito chiquito pero qué es muy bonito bien acogedor y estamos nosotros muy agradecidos con ustedes promocionarlo entonces creemos cada lugar que visitamos Tratamos de mostrar lo bueno Qué cosas Se pueden mejorar también animamos a no contaminar los lugares que visitamos sobre todo eso para que se siga manteniendo preservando...” (002)

“...Varias personas me lo han dicho me han preguntado acerca de que les comparta mi itinerario Porque de todas maneras quieren realizarlo y con las fotos con los videos que subo con el contenido que digo que no es tan caro viajar a algunos lugares mucha gente me está comentando de que se está animando a hacerlo...” (003)

Los resultados obtenidos mostraron que sus seguidores millennials tienen en cuenta sus criterios de viaje donde priorizan el presupuesto y el tiempo para conocer un destino turístico, donde les parece importante tener un día agradable para poder subir un buen video a sus redes y las actividades que puedan realizar, esto provoca a sus seguidores queriendo realizar estas mismas actividades en los lugares que promocionan.

“...Es es relativo porque por ejemplo a mi no me gusta acampar entonces si yo tengo que acampar en un lugar y se que tengo que acampar en un lugar la

pensaría mucho ¿no? creo que es más este las actividades que a ti te guste hacer...” (001)

“...Lo primero es el presupuesto, lo segundo es el tiempo que tenemos nosotros libro para viajar porque éste de acuerdo a ello vemos en qué fecha estamos porque En qué temporada puede ser bueno viajar por ejemplo si llegamos en época de lluvia un lugar de Huaraz así nos puede jugar malas pasadas porque hay muchas nubes no se va a poder grabar de repente los tour se van a cancelar y lo otro es éste cuánto tiempo tengamos para poder visitar todo lo que queremos ¿no? ...” (002)

“...Bueno en verdad yo voy a cualquier lugar en general pero sí tengo que ver el presupuesto de viaje que me parece lo más importante tengo que ver más o menos siempre averiguó acerca del lugar al que voy a ir porque tengo en mente viajar pasear y luego armó una ruta de viaje pero por miedo no es que deje de viajar o algo así sólo el presupuesto sería lo más importante a la hora de tomar una decisión sobre el viaje...” (003)

En relación a la decisión de compra, ellos comparten los servicios y productos que usan los influencers usan, ya que como se mencionó antes, uno de sus criterios es el presupuesto muestras diferentes ofertas, muestran la calidad y experiencia que tuvieron con la marca pero ya va a depender de sus seguidores si la ocupan, se resalta además que gracias al itinerario que realizan los influencers, sus seguidores buscan y quieren hacer el mismo llegando a reservar paquetes con la misma empresa que uso el influencer.

“...Si porque cuando tú viajas con una agencia y recomiendas esa agencia y muestras lo que ha sido ese viaje ¿no? y que te a ofrecido entonces la comunidad te le de le llama la atención le gusta pregunta y me a pasado que e comprado paquetes ¿no? a la agencia entonces es como tu lo comuniques ¿no? como tu lo muestres como lo vendas por decirlo así ¿no? porque hay agencias que te buscan para que tú puedas mostrar su servicio no? la calidad de servicio el recojo en del el aeropuerto en el hotel las comidas incluidas el transporte la guía ¿no? este entonces todo eso da un valor agregado también a la agencia ¿no? quien también lo comunica la cantidad de gente que te pueda ver y a

quienes puedes llegar. (...)manera como una guía le das a tu seguidor masomenos...” (001)

“...Eh si ósea eh mi contenido de viajes si si es qu ellos quieren tomar una decisión de hacer algún tipo de viaje sí Sí de todas maneras ya hay varias personas que me han estado diciendo que gracias a mi contenido se han animado a reservar para el futuro algunos viajes o cosas así...” (003)

Se identifico además que los influencers de viaje entrevistados tienen otras carreras que no son afines al turismo, ellos mismos planean sus viajes, las actividades que van a realizar, con que agencia los días necesarios, y porque les gusta el tema de la organización y de la misma manera ellos comparten el itinerario con sus seguidores que de la misma manera ellos aplican.

“...Si si porque para yo planear un viaje ósea antes de viajar planeo y lo comparto comparto la planificación que tengo de mis tiempos de los días que voy a tomarme en el viajes yo hago un Excel donde distribuyó un horario no? un calendario con horas con días que voy a hacer si lo voy a hacerlo por mi cuenta si lo voy a hacer con una agencia y todo eso lo comparto...” (001)

“...Si claro que si porque una primera vez cuando hablamos de preparativos hablamos de tomar algún tipo de hotel a través de qué medio el hospedaje o los pasajes o de repente se incluye alguna reservación a algún lugar turístico Como por ejemplo Machu Picchu no necesitas comprarte boletos para entrar a la ciudad antes y lo puedes hacer desde tu hotel la página web en total confianza ese tipo de cosas si ayuda para planificarse (...) creo que fue uno de los viajes donde fuimos más meticulosos en los detalles Porque hay muchas cositas que muchos no saben y nosotros Tratamos de informar...” (002)

“...Comparto todos mis itinerarios de viajes todo lo que hago todo lo que tengo si lo comparto con mis seguidores de todas maneras siempre pongo si es que quieren un itinerario de tal lugar escríbanme y cosa que a ellos también les puede ayudar bastante porque se iban a un país que no conocen No saben del transporte y ahí les pongo opciones obviamente no me pagan por hacer eso pero prefiero recomendarles lo que yo hago el general eh decirle esto te puede ayudar a los seguidores...” (003)

Finalmente los resultados obtenidos en el resultado del viaje y evaluación sirven de guía para que sus seguidores no comentan los mismos errores de los influencers, ellos comparten sus experiencias vividas en un viaje, algo que no vas a poder saber si no lo vives es decir son datos sociales y de conducta en un lugar, al tener esa información de los influencers sus seguidores las pueden tener en cuenta para cometerlas, y mejorar la experiencia.

“...Sacar experiencias positivas pues si en ese caso si ¿no? si hablamos de que mi experiencia final influir en otras personas yo no lo veo así pero si de mi experiencia final puede contribuir a que la otra persona no cometa ese error o pueda tener más cuidado si...” (001)

“...Si claro te puede ayudar a saber cómo la van a pasar qué es lo que tienen que evitar que de repente Nosotros hemos vivido y también advertido qué lugares son seguros Qué cosas son seguras qué agencias son buenas si es que quieren tomar algo o Cómo puedes ahorrarte algo...” (002)

“...Cada anécdota que yo tengo de mis viajes que los publico si puede ayudar a mis seguidores a que estén más advertidos para que se sientan más seguros también...” (003)

El último objetivo es conocer la influencia de las herramientas de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico, la presentación de los resultados en este objetivo se van a dividir en cinco partes que corresponden al proceso de decisión de compra, como primer punto está la necesidad reconocida o deseo de viaje, en este punto las respuestas de los entrevistados corresponden a que si se crea una necesidad de viaje a través de las fotos y videos de los influencers incluso se encontró que viajaron a esos destinos por las fotos.

“...Así que realmente que tengan fotos impactantes o videos te hace querer ir a ese lugar y más que todo cuando te dicen dónde está y ves que la distancia es cerca...” (01)

“...Definitivamente sí creo que todo entra por los ojos y lo visual es lo que más te llama la atención. me parece bastante importante la edición personalmente como te comento me guío mucho por eso me gusta que el contenido sea por ejemplo el tema de las transiciones que sean bastante agradables que sean claras nítidas eso es importante creo porque al menos una imagen por ejemplo difuminada o distorsionada creo que a nadie le va a llamar la atención ...” (04)

“...Mayormente yo me fijo en la calidad y bueno como todos los que te mencione tienen una buena calidad en sus fotos y videos y por eso me inspira a que me lleve a conocer algún día esos lugares que la verdad lo hacen muy bacan...” (05)

“...Si por ejemplo yo eh visto lugares y digo qué bonito y no me doy cuenta que están aquí en Perú entonces con una sola foto te das cuenta de cómo llegar qué tipo que ver que comer cosas así entonces han habido muchas ocasiones que no conozco el lugar y después mediante una foto o un video me doy cuenta que está aquí mismo en Perú y lo puedo visitar...” (06)

“...Claro que sí me motivan siquiera viajar pero no tengo mucho dinero me quedé sin trabajo y ¿me motiva? Por supuesto, porque no solamente bueno a mí me gusta viajar quiero conocer diferentes partes del Perú me gustaría estar en vivo y en directo no solamente verlo por historias o por celular...” (09)

En el segundo punto se centra la búsqueda de información, las respuestas de los entrevistados fueron diversas, se mencionó que los influencers muestran precios de diferentes servicios turísticos y los comparan con otros, además la información que brindan incluye tours, hospedaje, restaurante y otros productos turísticos además de esta forma, buscan que el viajero pueda ahorrar en su trayecto y hablan en base a su experiencia de viaje.

“...Sí, si si si porque ellos suelen comparar precios o sea te dice digamos tal empresa te vende los pasajes a Huaraz a 30 pero tal empresa te lo vende a 25 pero para ver calidad vamos a ir en las 2 entonces sí digamos que en la de ida van en la de 30 y en la y en la venida en la de 25 y ahí te dicen Pues la de la de 30 tuvo aire acondicionado la de 25 no pero tu destino no necesita aire

acondicionado ponte Entonces te recomiendo ir en la de 25 algo así también con los hospedajes te dicen en tal hospedaje tiene agua caliente y televisión esta tal precio pero está de acá tiene desayuno incluido Así que está en tal tal precio algo así te compara los precios y te comparan el servicio así que por eso si...” (01)

“...Sí definitivamente Sí o sea creo que hoy en día todos los viajeros, todos los que nos gusta viajar eh siempre de antes de ir a un lugar estamos buscando información no solamente ahora más que el internet qué pasa con el internet el internet es un poco aburrido si tú ves una página web las letras es aburrido entonces creo que es más didáctico ver un vídeo de algún influencer es más rápido y creo que sacas la idea mucho mejor...” (04)

“...Sí la verdad que sí confío en los influencers de las redes sociales porque como te digo ellos ya lo han experimentado y recomiendan a su público aparte ese es su trabajo ¿no? su trabajo es viajar y tal cual como una empresa pero ellos son mas conocidos se van a una ventana donde la gente lso puede ver ¿no? en cambio los demas lo hacen mas en privado...” (05)

“...sí porque como es una experiencia propia que ellos viajan es como que te contaron y tú no sabes sí es cierto o no o sea tú ves en un vídeo o una imagen que ellos han ido entonces es más práctico ver un vídeo o ver una foto con referencias y saber que la información es correcta...” (06)

“...si utilizo bastante eso y me averiguó también cómo está el lugar este alguna página de internet ahorita se me va el nombre donde puedo ver algunos comentarios qué las personas hacen...” (07)

“...a veces suelo hacer cuando he ido de mochilero a Cusco La primera vez vi unos influencers que recomendaban y si me sirvieron sus consejos la verdad ahorre costos...” (09)

“...Voy buscando videos de influencers y todo eso es que decido a dónde ir precisamente y cómo Cómo guiarme y cómo llegar qué transporte tomar por ahí quizá donde hospedarme y con qué agencias de turismo solicitar...” (10)

Otros entrevistados respondieron que no solo se fijaban en la información del influencer si no que también revisaban otras paginas para poder complementar la información y tener algo mucho mas completo.

“...Más que en influencers en Google quizás si veo algún influencer que habla de un destino lo voy anotando...” (02)

“...Un poco de ellos de lo que escucho en sus videos pero más me baso en Buscar contenido por Google o que qué es lo que tiene todo eso en agencias también algunas agencias...” (03)

Para el tercer punto que involucra la decisión de viaje las respuestas de los millennials fueron de que si ha influido el influencer en su decisión por diferentes factores, y que además si ha tenido un mala experiencia en el lugar es probable que no utilice el servicio, además importa mucho la decisión de elección de destino ya que depende del video que lo seguidores vean para poder visitarlo. También hay varios factores personales que son importantes a la hora de tomar una decisión de viaje estos factores suelen estar relacionados con el influencer que siguen porque se adapta a sus gustos y a su realidad.

“...no lo estaban promocionando entonces sigamos qué el columpio extremo que yo escuché fue ayacucho entonces dije me voy ayacucho y viaje para allá para ver el columpio extremo y si...” (01)

“...Sí sí él dijo que era bonito era cómodo es acogedor la gente amigable la comida rica...” (03)

“...aún no como te comento Pero hay muchos destinos pendientes me dio mucho como te digo al contenido multimedia las fotos y los videos y por ejemplo hace poco vi una publicación en Instagram ahora que han aparecido los reels vi que hizo un video completo en unos restaurantes flotantes en Pucallpa entonces creo que también queda pendiente, pero definitivamente si influiría...” (04)

“...Sí claro que sí pero mayormente las recomendaciones están en el lugar la movilización si lo hacía por mi cuenta pero en los lugares turísticos si seguía el protocolo que ellos te daban en economía y cómo ahorrar y todo eso...” (05)

“...Sí he tenido oportunidades de qué veo que dicen no la verdad es que Por ejemplo ese lugar es bonito pero el guía no es tan bueno o tuvimos un problema con el guía y yo veo que hubo ese problema la verdad no me dan tantas ganas de ir o un restaurante te dicen la verdad que sí está cómodo pero no está tan rico entonces queda una idea en mí que no voy a ese lugar...” (06)

Como último punto se presentan las respuestas en relación a los preparativos y el resultado de viaje, valoran mucho la experiencia personal del influencer y las recomendaciones o cuidados que este les pueda dar y las tienen en cuenta al momento que realizan su viaje.

*“...Sí claro porque ellos ya tuvieron experiencia y una acotación sería bueno...”
(02)*

“...Sí porque ya te están dando una recomendación o te están advirtiéndote te están dando una precaución sería tonto si no la tomas...” (03)

“...Claro eso las experiencias porque obviamente ellos han estado ahí de pie Caminando entonces esos detalles como tú comentas que te digan muy tarde es peligroso o por ejemplo en esta zona hay muchos mosquitos todas esas cosas creo que te ayudan bastante para evitar tal vez esas malas experiencias y te lleves una mejor imagen del destino o lugar del atractivo...” (04)

“...Claro que sí es más eso es uno de los puntos Por lo cual me gusta ver influencers de viaje porque hay datos que tú no sabías y lo puedes ver como una ayuda esas informaciones yo creo que son correctas y son importantes y más en el tema de viajes...” (06)

Como último punto los millennials se sienten motivados a viajar por el Peru gracias al contenido audiovisual del influencer, además están dispuestos a viajar en la coyuntura de la pandemia del covid-19 si el influencer muestra su experiencia de viaje.

“...Claro si ya me animo por un lugar por que no por otro y ya sigo viajando y sí claro obvio eso creo que bueno a mi parecer con los cuidados que hemos aprendido este tiempo si es posible viajar en estos momentos siempre guardando tu distancia y ser responsable en el lugar al que estás llendo...” (09)

“...Si justo he visto no me acuerdo el nombre ahorita la de Villa María del triunfo la de las nubes un chico se fue en plena pandemia porque en sus videos él estaba con su mascarilla y que estaba conociendo y a mí como qué quiero ir quiero quiero ver...” (08)

“...Sí, considero que los influencers van a ser de mucha ayuda para el turismo de nuevo y siento que junto con las alianzas pueden ser hasta con el gobierno mismo el mincetur promperú pertur para ver cómo se llama cómo se reactiva de nuevo el turismo aquí en Perú...” (07)

“...Me sentiría más segura de viajar porque ya vi su experiencia de ella o de él y se de que estuvo bueno que sí hubo un momento de seguridad que si toman todas las pautas necesarias del gobierno entonces sí da más seguridad de viajar...” (06)

“...Sí definitivamente sí creo que ahora precisamente creo que el tema de los viajes se ha parado mucho por ese miedo a la pandemia actual pero creo que si alguien la primera mano te cuenta su experiencia te muestra las pruebas de que él estuvo ahí te dice que están siguiendo todas las normas todas las reglas sanitarias que tú comentas creo que definitivamente alisto las maletas y me voy ...” (04)

De acuerdo a los resultados obtenidos se presentan los principales hallazgos relacionados a la formulación de las preguntas que persigue la presente

investigación en primer lugar la pregunta general de la investigación es ¿Cuál es la repercusión de los influencers de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turístico Lima, 2020?. En este sentido se discuten los resultados de acuerdo a las categorías establecidas.

La decisión de compra de los millennials se puede ver afectada por los influencers de viaje ya que dependen de la opinión que estos personajes tienen con respecto a un destino involucra el uso de un servicio turístico como hoteles, restaurantes, transporte, tours entre otros. El fácil acceso a la información hace que puedan elegir entre que destinos visitar según los videos de diferentes influencer influyendo hasta en su capacidad de elección.

Los influencers son conscientes de la influencia que pueden tener sobre un destino sin embargo ellos buscan compartir su experiencia con sus seguidores y ya depende de ellos si usan los productos o servicios que mencionan.

TIPOS

Se mencionaron los mega influencers sin embargo no viajarían a los lugares que promocionan debido a que no es accesible para ellos y solo ven el contenido para conocer el lugar a través de un video.

Al igual que el autor Mavick (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) a pesar de que cuenten con un mayor número de seguidores tienen una baja probabilidad de impulsar alguna reacción con sus seguidores. El autor (Harders, 2018) menciona que cuentan con una mayor popularidad y es más factible su uso para promocionar algún producto o servicio. Para Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) añaden que cuando un influencer tiene un mayor número de seguidores tiende a ser el favorito y se busca buscar la utilidad que pueda llegar a tener. La última cita no tiene relación con los resultados obtenidos ya que los millennials se sienten más confiados cuando el influencer es de su misma nacionalidad.

Se identificó que los millennials optan más por seguir los consejos de los macro-influencers ya que son populares dentro de su grupo social y que son de su misma

nacionalidad, porque las recomendaciones de los destinos están al alcance de los millennials es decir pueden viajar fácilmente al lugar.

Los macro influencers están en constante competencia en referencia a las fotos que publican en sus redes sociales cuando se trata del mismo destino, ya que buscan que los millennials elijan o consuman el contenido que ellos publican.

Para Mavick (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) si menciona que estos influencers son catalogados como bloggers, expertos o periodistas. Sin embargo los macro influencers no eran expertos en el tema de viajes es decir no tenían una carrera relacionada al turismo, por el contrario sus profesiones variaban, eran psicólogos, economistas, abogados y nutricionistas. Para el hallazgo encontrado no se encontró una base teórica con la que se pueda contrastar, esto es referencia a la competencia interna de ellos. Ehlers (como se citó en Cáceres, et al. 2017) añadió que los influencers que se encuentran en un nivel medio, logran que su seguidor se identifiquen con ellos y trae como consecuencia el poder influir en su decisión de compra.

Todos los entrevistados actúan como micro influencers por el bajo número de seguidores, además ellos comparten y promocionan los destinos que visitan, agregan la localización de esos lugares y responden preguntas a sus contactos en relación al destino, sin embargo ellos no se consideran influencers ya que la mayoría de los millennials considera que ser un influencer involucra tener un gran número de seguidores en las redes sociales. Esto a su vez ayudó a los destinos para que pudieran ser ubicados en la mente de potenciales turistas que desconocían su paradero, estos potenciales turistas son motivados por los millennials que pueden pertenecer a su círculo social o familiar. De la misma manera la mayoría de los entrevistados estaría dispuesto a grabar toda su experiencia de viajes, esto traería como consecuencia que un destino sea mucho más accesible en relación a la información.

En este punto los influencers entrevistados mencionan que todos pueden compartir su experiencia de viaje, cualquier persona puede ser un influencer todos

tienen la posibilidad de dar su opinión respecto a algo, todos empezaron siendo micro influencers.

Para el autor Mavick (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) los micro influencers tienen una mayor relevancia y una mayor influencia sobre sus seguidores. En esta parte se discrepa con el autor ya que los millennials optan por los macro influencers. El autor (Carricajo, 2015) menciona que cualquier persona puede influir en otra en un determinado sector ya que basta la opinión de alguien que ha vivido una experiencia sea buena o mala de un servicio o producto. Para (WOMMA, 2013) aseguro que la opinión de los celebrity es muy valorada por sus seguidores y que de la misma manera tiene un efecto. Esto podría funcionar si los servicios o productos mencionados son universales, sin embargo en el ámbito turístico es cuestión de desplazamiento y esta afirmación no es completamente cierta en referencia con esta investigación.

CARACTERÍSTICAS

Un aspecto que se puede recalcar es que los millennials valoran más la experiencia personal de un influencer, ya que pueden dar precauciones que pueda tomar en el destino, esto a su vez se relaciona con la autenticidad y que se diferencien de otros en el caso de misias pero viajeras su factor diferenciador era el viaje low-cost, para viajeros empedernidos es el tema de viajar siendo una pareja homosexual, cabe mencionar que son los primeros en documentar su experiencia de viaje en ese sector finalmente la influencer peruana viajera ofrece los viajes en solitario. Entonces ese tipo de factores es relevante para los millennials. Se encontró además falencias en representantes de influencers con poca movilidad, entre otros, este segmento no tiene visibilidad en el uso de servicios y productos turísticos, ya que sus necesidades son diferentes.

Una característica que los influencers repetían era la autenticidad, para que los puedan seguir tienen que mostrar algo único y los diferencia del resto para poder encontrar a su comunidad, de la misma forma sienten auténticos con el entorno

aumenta la credibilidad que puedan tener ya que mientras más transparentes puedan ser con su comunidad más relevancia y poder de influencia tendrán.

La autora Harders, (2018) como conclusión menciona que:

El éxito de un influenciador se define por el feed que presenten a sus seguidores, cada uno de los posts que suben a las redes sociales debe representar su personalidad y los muestre tal como son. Las publicaciones deben de ser de forma orgánica y nunca trabajar con marcas o publicar algo de forma forzada, que no vaya de la mano de sus valores y creencias, deben gustar de los productos y mejor si los utilizan su día a día. (pag.77)

La autora Rivera, (2018) da soporte científico a lo expuesto ya que la credibilidad nace de la confianza que los seguidores tengan y esta aumenta cuando el influencer es fiel a su audiencia. Para Hatch (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) menciona que esta cualidad es la razón por la cual tiene seguidores. Al ser una respuesta repetida por los millennials se afirma la teoría del autor.

Que el influencer pueda comunicarse con su comunidad es esencial ya que de esa forma va a poder transmitir el mensaje a sus seguidores y de lo contrario si no la posee los millennials no miraran el contenido.

Los resultados mencionan que “los influencers comparten contenido, sea del tipo que sea y pertenezca al campo que pertenezca, muy interesante para sus públicos, que llegan a identificarse totalmente con ellos y sigue sus pasos incondicionalmente” (Perez y Campillo,2016, p.69).

Dentro de este aspecto los influencers comunican sus ideas en sus redes sociales que después sus seguidores podrán consumirla y es ahí donde ocurre el cruce de información, se encontró además que todos los influencers manejan en sus redes sociales fotografías de buena calidad e incentivan a viajar a la vez añaden descripciones enfocadas al turismo, la presentación de los videos es esencial para motivar al millennial ya que las redes sociales son principalmente visuales.

Como concluyo Gallo, (2018) en su investigación:

A partir de eso genera publicaciones únicamente con fotografías de buena calidad, que responden a una línea gráfica femenina y agradable, fotografías que cuenten una historia, que llamen la atención y que inspiren. Se asegura de también transmitir mensajes positivos relacionados a la valoración, la aceptación y el amor por uno mismo, es honesta y auténtica. (Pag.80)

Otro aspecto importante que se encontró es la forma de comunicar el mensaje, su público dirigido son millennials como mencionó Gómez (2018), ellos se expresan en un mismo lenguaje para que el mensaje sea claro. Este lenguaje se puede interpretar con el contenido que suben a sus redes sociales donde es muy importante el contenido audiovisual, la edición de fotos, los ángulos, la presentación del destino y también de los videos tiene que estar bien editados y se tienen que acomodar a las diferentes tendencias que van apareciendo. Para Almeida (como se citó en Nuñez & Ticona, 2019) debe saber contar sus experiencias para poder crear tendencia en su contenido en las redes. Y se ve reflejado cuando sus seguidores preguntan mas acerca del destino.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Como se mencionó los millennials entrevistados se caracterizan por ser muy digitales por ende buscan información en el internet y es por ese medio que conocen algún servicio o producto en este caso turístico por medio de las redes sociales, haciéndolo más accesible y no solo se limita a eso si no que escuchan la experiencia del influencer en relación al viaje para después tomarla en consideración para sus viajes. Lo interesante es que los millennials no lo perciben como una estrategia de publicidad pero si son conscientes de ellos consideran ese aspecto en un segundo plano porque consideran que esa información si los ayuda en sus viajes. De acuerdo a los resultados de Carricajo, (2015) en su investigación señala que “es una forma de hacer publicidad, pero sin que el consumidor lo vea como una publicidad intrusiva y genérica. Este tipo de comunicación genera gran interés para los consumidores, permitiéndoles incluso formar parte de la marca”. (pag.38) que sostiene el hallazgo encontrado.

Los influencers entrevistados comparten su experiencia personal, comparan servicios y productos, de esta manera mencionan en sus redes sociales lo sucedido en su viaje, haciendo accesible un destino turístico.

Como mencionó Llano (como se citó en Maliari, 2019) es una técnica muy eficaz con los millennials, que principalmente se desenvuelve en las redes sociales y que si afecta al consumidor. De acuerdo a otros autores, (Castello y Del Pino, 2015) el marketing de influencers busca que los influencers conozcan la oferta turística para que puedan compartir su experiencia en las redes sociales con la finalidad de que la demanda incremente. Al igual que Hueso (como se citó en Cardoso, 2018) mencionó que es una técnica para hacer conocida un servicio o producto de forma natural. Como mencionaron los autores Castillo y Castaño, (2015) el contenido audiovisual del influencer ayuda para una masiva promoción y logran ubicar existencialmente un destino.

De la misma manera Gallo (2018) concluyo que el uso de influencers es accesible en el sector en que se desarrolló:

Las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo que han desarrollado marketing de influencia consideran que es una estrategia accesible para marcas emergentes y han tenido resultados positivos en cuanto a ventas y proceso de posicionamiento, se ha generado una relación amena con la influencer debido a su personalidad y experiencia en el sector. (p.80)

Gracias a las redes sociales, los influencers pueden dar a conocer sus experiencias de viaje, recomendar destinos, servicios y productos turísticos a su público que es activo de la era digital. Los millennials suben sus fotos a las redes sociales, stories y muros, usando dos tipologías, para la propagación del destino, hashtags y geotags para que la información llegue a más personas. Para Barbotti (como se citó en Scarcella, 2019) afirma el hallazgo encontrado, menciona que el buen uso de estas tipologías promueven el destino y genera ventas en el mismo. Al igual que los autores Matiki, Mpinganjira, & Roberts (2017) que mencionaron que las redes sociales influyen en la decisión de destino y que los turistas potenciales

eligen el destino a visitar en las redes. Tal cual en la investigación se demostró este punto ya mencionado. En relación a los influencers su contenido lo distribuyen en sus redes dado que es donde se encuentra su comunidad.

Los millennials entrevistados reconocieron que encontraron destinos nuevos en las redes sociales y desearían visitarlos. Este resultado coincide con Scarcella (2019) que menciona que las redes sociales funcionan como un escaparate que trae como consecuencia el poder promocionar un destino mediante una foto.

Como concluye Coppola, (2018) en su investigación:

Las redes sociales e influencer marketing se han convertido en la tendencia en los últimos años, y siguen reestructurando la comunicación e interacción entre consumidores, actuales y en potencia, y empresas. Es cada vez más común el uso de las redes sociales para influir en la toma de decisión de los usuarios. Este estudio muestra que las empresas pueden aprovechar las ventajas de las redes sociales y del influencer marketing para impactar la promoción y posicionamiento de marca, así como relación y comunicación con consumidores actuales y en potencia lo que, a su vez, tiene un impacto directo en la lealtad y crecimiento de negocio. (p.63)

Los millennials estuvieron a favor de una alianza entre el influencer y otras entidades, ya que de esa forma se puede reactivar el turismo y aprovechar la popularidad del influencer para el turismo, consideraron que es mucho más efectivo.

Los influencers entrevistados afirmaron que sus seguidores si visitaron los lugares que ellos recomendaron, además, les pidieron una mayor información del tema y ellos resolvieron las dudas, como consecuencia el vínculo entre ambos se vuelve más fuerte. Otro punto resaltante es que los influencers son capaces de crear rutas turísticas, siendo exitosas entre sus seguidores. Tal y como mencionan las autoras Pérez y Campillo, (2016) en su investigación mencionan que “los influencers se han transformado en verdaderos profesionales de la notoriedad y la reputación en

redes, con una estrecha relación con sus followers y un verdadero conocimiento de los perfiles de su público. Son muy conscientes de lo que representan". (pag.69)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El contenido que publican los influencers en sus redes sociales, despierta el interés de los millennials para conocer un destino turístico, los millennials buscan información de viaje en el contenido de los influencers sin embargo contrastan esa información con otras fuentes, sin embargo valoran el resultado de la experiencia personal de un influencer porque los ayuda con los preparativos de sus viajes.

Según el resultado de la investigación de Cáceres, et al., (2017) concluye que:

Por último, pudimos notar que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en Instagram, haciendo utilización de Influencers, notaron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas, teniendo una relación directa con el uso de Influencers. (pag. 82)

Para Kerin (como se cito en Cortegana, et al. 2018) concuerda que la búsqueda de información del millennial busca experiencia de viajes de otras personas, cuando no tiene suficientes experiencias propias con el motivo de incrementar el conocimiento del lugar para poder visitarlo adecuadamente y estar preparados. Del mismo modo Cruz, et al. (2019) existen factores que el consumidor tiene en cuenta para decidir sobre un destino turístico uno de ellos es el social, donde se encuentran los grupos de referencia.

Otro hallazgo que se encontró es en relación a la creación de rutas turísticas de parte de los influencers, que cada día se están posicionando más y son usadas por sus seguidores.

Es importante mencionar que los millennials estarían dispuestos a realizar un viaje si el influencer que siguen publica un video contando su experiencia de viaje en una situación de pandemia ya que les proporcionaría seguridad.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que los millennials se ven influenciados por las recomendaciones de los macro-influencers ya que son mas accesibles a ellos y mas aun si comparten la misma nacionalidad, afectando la decisión de compra de un destino, servicio y productos turísticos.
2. Los influencers tienen una personalidad, valores y principios que son características importantes para los millennials como la autenticidad, tienen que diferenciarse de otros influencers, mostrar algo único, es decir mostrarse tal cual son con sus seguidores, ser honestos en relación a un destino mencionando la realidad completa del mismo, esto hace que la confianza en los influencers aumente y como consecuencia los millennials creerán en lo que está diciendo el influencers y usará el servicio que promociona. Otro punto es que el influencer tiene que poder transmitir un mensaje a su comunidad, la comunicación tiene que ser efectiva, detallada y concisa para incentivar a sus seguidores a viajar.
3. Los macro-influencers son los que tuvieron mayor relevancia en este estudio y son los que mayor poder de decisión de compra tienen sobre los millennials ya que son más accesibles y promocionan lugares nacionales ellos. Las herramientas de marketing digital que usan los macro-influencers de viaje son imperceptibles porque los millennials no los ven como publicidad forzada, por el contrario les favorece la experiencia de ellos, los influencers aumentan la afluencia y ubica existencialmente un destino turístico conocido y poco conocido. Las redes sociales son el espacio donde comparten su contenido, y la información varía dependiendo la red social, las más usadas son Instagram y YouTube, otra que no se mencionó en el estudio es Tiktok ya que es una red social nueva. El vínculo que pueden tener los influencers con sus seguidores es un factor clave para que puedan visitar un destino ya que genera una fidelidad y confianza. La ultima herramienta que emplean los influencers es el storytelling, efectiva para poder transmitir una experiencia de viaje ya que es más didáctica y creíble aunque los entrevistados no conocían el término aunque igual la aplicaban.

4. El contenido audiovisual de los influencers tiene que tener una buena presentación, es decir, tener una buena fotografía y edición para crear una necesidad o deseo de viaje en los millennials. Ellos buscan información en las cuentas de los influencers para conocer rutas, presupuestos y servicios turísticos del destino pero contrastan esta información con otras fuentes, sin embargo el resultado de la experiencia personal vivida que los influencers comparten es valorada por los millennials ya que esta no se puede saber a menos que visiten el destino y las tienen en cuenta para los preparativos de sus viajes

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos con esta investigación se recomienda a los que deseen investigar en este campo lo siguiente:

1. Instituciones de nivel superior con carreras afines al marketing y turismo deberían realizar investigaciones prácticas acerca de los impactos que tienen los influencers sobre los turistas potenciales, para crear estrategias que activen el turismo en el Perú.
2. Entidades nacionales deberían realizar colaboraciones con los influencers de viaje para promocionar diferentes pueblos del Perú, ya que ellos conocen la realidad de un destino.
3. Los líderes de las empresas privadas deben incluir el marketing de influencers en sus estrategias de promoción, para que de esta manera su producto sea más conocido.

Referencias Bibliográficas

- ADECEC. (s.f.). *Guía: Storytelling y branded content*. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Anato, M. (2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&p
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Vol. XX No. 1*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. . doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Berrios, J. (2019). Nuevos servicios y roles propios de la web 3.0 y su aplicación a la administración pública. (*trabajo de pregrado*). Universidad de Jaén, Jaén, España.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (*Tesis de pregrado*). Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.
- Cardoso, P. (2018). Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles. (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castillejos, B. (2019). *Gestión de información y creación de contenido digital en el consumidor millennial*. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 11(1), 24-39. doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014.

Estudios y Perspectivas en Turismo, 24 (3), 737-757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180739769017>

- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Choi, J., & Scott, J. (2013). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 69-82. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762013000100006>
- Coll, P., & Micó, J. (s.f.). *Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands*. Observatorio , 13(2),87-105. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&tlng=en.
- Coppola, S. (2018). Influencer marketing como estrategia empresarial: Analisis del comportamiento del consumidor via Instagram en Mexico. (*Tesis de pregrado*). Universidad Panamericana, Ciudad de Mexico, Mexico.
- Cortegana, A., Gonzales , A., & Gonzáles , Y. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Catolica del Peru, Lima, Peru.
- Cruz, I., Miranda, A., & Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Demo, G., Silva, T., Watanabe, E., & Scussel, F. (2019). *Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media*. BAR - Brazilian Administration Review, 15(4), e180088. doi:<https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Donato, H., Farina, M., Donaire, D., & Santos, I. (2017). *VALUE CO-CREATION AND SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON A NETWORK ENGAGEMENT PLATFORM*. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 18(5), 63-91. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p63-91>

- Eugenia, V., & Calderon, J. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. (*Tesis de pregrado*). Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Falcao, A., Dos Santos, A., Avelino, M., & Da Mota, C. (2017). COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 26 (2017) pp. 964 – 977*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180752919011>
- Fernandez, J., Hernandez, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. Cuadernos.info, (42), 19-37.
 doi:<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fondevila, J., Mir-Bernal, P., Muñoz, M., & Berbel, G. (2016). *SOCIAL MEDIA AND TOURISM: CASE STUDY IN CATALONIA*. Revista Científica Hermes, vol. 16, 2016, July-, pp. 115-131.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477649801006>
- Fonseca, P., & Allca, R. (2019). Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Peruana Union, Lima, Peru.
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
 doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gálvez, C. (2016). Proyecto youtuber, influencer en viajes y turismo activo. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Gandara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 103-119. .
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180725735006>
- GFK, & MU Marketing & Content Lab. (2018). *El marketing de contenidos en el Peru: Estado, percepciones, retos y perspectivas*.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1860129/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf>
- Gomez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing visionario*, 6(2), 41-61.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661>

- Gutiérrez, E. (2019). El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Granada, Granada, España.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. doi:<https://dx.doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Harders, A. (2018). Influencers: "Los nuevos comunicadores en las redes sociales". (*tesis de licenciatura*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Jara , C., Liza, M., Muñoz, E., & Santana, D. (2013). Marketing viral en el sector turístico. (*Tesis de Maestría*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Perú.
- López, M., & Rodríguez, K. (2018). Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millenials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Maliari, S. (2019). El impacto de los influencers en la intención de comportamiento de los millennials en el sector turístico. (*Tesis de maestría*). Universidad de Castilla la Mancha, Toledo, España.
- Martinez, A., Segarra, J., & Monserrat, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. doi:<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 825-837. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400002&lng=es&tlng=es.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1), 1-13. doi:<https://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>
- Mejia, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales*, 8 (13), 277 - 299. Lima, Perú. doi:<https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6928>

- Meyers, C. (2017). *Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy*. *Advertising & Society Quarterly*, vol. 18 no. 2. doi:doi:10.1353/asr.2017.0018.
- Molinillo, S., Liébana, F., & Anaya, R. (2017). Destination image on the DMO's platforms: official website and social media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5-14. doi: DOI: 10.18089/tms.2017.13301
- Mpinganjira, M. (2016). *Influencing consumer engagement in online customer communities: The role of interactivity*. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10. doi:https://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.381
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73. doi:https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Núñez, D., & Ticona, Y. (2019). Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los millennials de área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (*Tesis de pregrado*). Universidad nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Peru.
- Ocampo, J. (2018). Percepción del uso de influencers como endorsement de marcas en la publicidad online dirigida a los millennials de la universidad Autónoma de Occidente. (*Tesis de pregrado*). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital*. *Andamios*, 16(40), 351-372. doi:https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+de+marketing+de+influencer&ots=dd68RdyaRE&sig=OUcH4fQMd93QKtzT8bDCtEFMbSE#v=onepage&q=libros%20de%20marketing%20de%20influencer&f=false>
- Rivera, G. (2018). Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima. (*Tesis de pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.
- Rodríguez, D. (2017). El marketing social influyente en turismo: El Caso de Tenerife. (*Tesis de pregrado*). Universidad de La Laguna, La Laguna, España.

- Rondan, F., Arenas, J., & Ramirez, P. (2015). *Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 10(1), 49-62.
doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000100005>
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer marketing: conecta con tu marca*.
https://www.lideditorial.com/sites/default/files/influencer_marketing_empieza_a_leer.pdf
- Sánchez, M. (2018). El marketing de influencia en el mundo de la moda. (*tesis de pregrado*). Universidad de León, León, España.
- Saß, J. (2011). Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers: A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism & Management Studies*, (7), 101-107.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582011000100010&lng=pt&tlng=en
- Scarcella, E. (2019). Instagram: Estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región de Murcia. (*Tesis de maestría*). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia.
- Suarez, M., & Carrillo, M. (Productores). (2018). *Turismo más personalizado gracias a la inteligencia artificial* [Película]. [Youtube].
<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/como-la-inteligencia-artificial-hara-al-turismo-mucho-mas-personalizado-para-el-usuario/>
- Wearesocial. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*.
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-globalinternet-use-accelerates>
- Word of mouth marketing association. (2013). *Influencer Guidebook*.
<https://docs.google.com/gview?embedded=true&url=http://media-speakerfilepre.s3.amazonaws.com/documents/1b1678644be6aae358594e192c4fc3211389997806.pdf>
- LiaaLatvia. (2017, 12 de diciembre). *Effective Social Media Marketing for Tourism Businesses-Eran Ketter ENG* [video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=QnE4rzNfj8I&ab_channel=LIAALatvia

ANEXO 1.DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, GUEVARA PORRAS MARIA GEMMA egresado de la Facultad / Escuela de posgrado Ciencias empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo (Lima Norte), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020”, es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 04 de noviembre del 2020

GUEVARA PORRAS MARIA GEMMA	
DNI: 70033339	Firma: 
ORCID: (0000-0003-4073-7165)	

ANEXO 2: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Anexo 3. Matriz de categorización

Título: El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turístico Lima, 2020

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INSTRUMENTOS
El influencer digital	Para Scarcella (2019) Los influencers son líderes mediáticos que, a través sus canales sociales, tienen la capacidad de afectar la opinión de los demás. (...) Los influencers, por medio de sus contenidos, consiguen tener credibilidad y autoridad, por lo tanto, sus estilos de vidas se convierten en referencia para sus seguidores, hasta influenciar sus comportamientos en las compras y brindando visibilidad online a productos y marcas. (p. 34).	El influencer digital son personas que a través del uso de diferentes medios de comunicación (redes sociales) ejerce una influencia sobre un gran grupo de personas, llegando a ellos con el contenido que publican, convirtiéndolos en una referencia de estilo de vida y de igual manera sirven para hacer conocer diferentes productos o servicios.	Tipos	Mega influencers Macro influencers Micro influencers	Entrevistas
				Características	
			Herramientas de Marketing digital		
				Redes sociales en el sector turístico	
				Endorsement	

Decisión de compra de los millennials	<p>“Una decisión es la selección entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2004, p. 67)</p>	<p>La decisión que puede tomar un consumidor es propia de el y depende de las opciones que tenga, ya que si no existieran no habría posibilidad.</p>		Engagement	
				Storytelling	
			Proceso de decisión de compra del turista	Necesidad reconocida	
				Búsqueda de información	
				Decisión de viaje	
				Preparativos y experiencias	
				Resultado del viaje y evaluación	

ANEXO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Problemas	Objetivos	Metodología	Unidad temática	Categorías	Subcategorías
<p>General: ¿Cuál es la repercusión de los influencers de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turístico Lima, 2020?</p>	<p>General: Conocer la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turísticos Lima, 2020.</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de la Investigación: Fenomenológico</p>	<p>El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials.</p>	<p>Tipos</p>	<p>Mega influencers Macro influencers Micro influencers</p>
				<p>Características</p>	<p>Credibilidad Habilidad comunicativa</p>
<p>Específico 01: ¿De qué manera los tipos de influencers utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico Lima, 2020?</p>	<p>Específico 01: Conocer la manera en que los influencers de viaje utilizan las herramientas de marketing digital sobre los millennials en el sector turístico Lima, 2020</p>	<p>Nivel de investigación: Exploratoria</p> <p>Población: Jóvenes Millennials (18 y 36</p>		<p>Herramientas de marketing digital</p>	<p>Marketing de influencias</p> <p>Redes sociales en el sector turístico</p> <p>Endorsement</p>
<p>Específico 02:</p>	<p>Específico 02.</p>				

<p>¿Cuáles son las características de los influencers de viaje que repercuten en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico de Lima, 2020?</p>	<p>Conocer las características de los influencers de viaje que repercuten en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico de Lima, 2020</p>				<p>Engagement</p>
<p>Específico 03:</p> <p>¿De qué manera las herramientas de marketing digital influyen en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico Lima, 2020?</p>	<p>Específico 03:</p> <p>Conocer la influencia de las herramientas de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los millennials en el sector turístico Lima,2020</p>			<p>Proceso de decisión de compra del turista</p>	<p>Storytelling</p>
					<p>Necesidad reconocida</p>
					<p>Búsqueda de información</p>
					<p>Decisión de viaje</p>
					<p>Preparativos y experiencias</p>
					<p>Resultado del viaje y evaluación</p>



GUIA DE ENTREVISTA DEL INFLUENCER DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL SECTOR TURÍSTICO LIMA, 2020

La presente entrevista tiene como finalidad recoger su opinión como influencer de viaje sobre su repercusión en la decisión de compra de destinos turísticos sobre los millennials de Lima, por lo cual le pido a usted responder las siguientes preguntas que se le presentan. Agradeciéndole de antemano su participación y aporte a esta investigación

Nombre y apellido del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Edad:

Ocupación:

Genero:

Lugar:

CATEGORÍA: TIPOS

¿Qué considera usted que debe tener un influencer para que su contenido crezca?

¿Qué mega influencer conoces y sigues?

¿Consideras que todas las personas pueden ser un influencer de viaje? ¿Por qué?

CATEGORÍA: CARACTERÍSTICAS

¿Cuál o cuáles crees que son las características personales imprescindibles para ser un influencer de viaje?

¿Cómo influye la habilidad comunicativa para mostrar un destino turístico?

Desde su punto de vista ¿Cómo aumentas la credibilidad con tus seguidores?

CATEGORÍA: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

¿Qué opina acerca del marketing de influencers para promocionar un destino turístico

¿Cuántas redes sociales tiene? ¿A cuál le da mayor relevancia?

Entre instagram y YouTube ¿Cuál de estas dos redes consideras que es más útil para difundir información de viajes? ¿Por qué?

¿Considera usted que su actividad genera un aumento de visitas y posicionamiento de destinos turísticos? ¿Por qué?
¿Qué estrategias usa para mantener a sus seguidores en las redes sociales?
¿Considera que el storytelling es una técnica ideal para mostrar contenido de viajes? ¿Por qué?

CATEGORÍA: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

¿Supone usted que el contenido que comparte motiva a otros a visitar el destino turístico? ¿Por qué?
¿Qué criterios toma en cuenta para viajar?
¿Cree que su contenido de viajes influye en la decisión de compra de sus seguidores?
¿Opina usted que de esta manera impulsa el turismo en el Perú? ¿Por qué?
¿Considera que los preparativos que hace en sus viajes ayuda a decidir a sus seguidores?
¿Piensa que su experiencia final en un viaje puede ayudar a otra persona?



GUIA DE ENTREVISTA DEL INFLUENCER DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL SECTOR TURÍSTICO LIMA, 2020

La presente entrevista tiene como finalidad recoger su opinión acerca del uso y repercusión de los influencers en la decisión de compra de destinos turísticos sobre los millennials de Lima, por lo cual le pido a usted responder las siguientes preguntas que se le presentan. Agradeciéndole de antemano su participación y aporte a esta investigación

Nombre y apellido del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Edad:

Ocupación:

Genero:

Lugar:

CATEGORÍA: TIPOS

¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?

Entre _____ y _____ ¿A quién le tienes mayor preferencia y confianza al momento de mostrar un destino turístico? ¿Por qué?

¿Podría usted considerarse en un futuro un influencer de viaje?

CATEGORÍA: CARACTERÍSTICAS

¿Cuál cree usted que es la principal característica de un influencer?

¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido?

¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?

CATEGORÍA: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para promociona?

Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?

¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?

¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente?

¿Conoce la técnica de storytelling en viajes? ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?

CATEGORÍA: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales?

Para planificar su viaje ¿busca información en los contenidos de los influencers?

¿Ha conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? ¿Pudo o desearía visitarlos?

¿Tiene en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del suyo?

¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino?

¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Anexo 5. Tablas de validación de instrumentos por los expertos.



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

Lima, 12 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Huamaní Paliza, Frank David

DNI: 41523590

Teléfono: 999418209

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente de la UCV

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

	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			Modificar los ítems indicados
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: 90%

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 16 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Agurto Ruiz Karla Paola

DNI: 46695542 Teléfono: 949411151

Título/grados: MBA, Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Coordinadora de Escuela de Administración en Turismo y Hotelería UCV, Piura

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: 80%



FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 16 DE JUNIO de 2020

Apellido y nombres del experto: ANSELMO MARTIN BUTRON SANCHEZ

DNI: 07758162

Teléfono: 2024342

Título/grados: MAESTRIA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA UCV

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

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: 640/8

FIRMA DEL EXPERTO

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: GUEVARA PORRAS MARIA GEMMA, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es conocer la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turísticos Lima, 2020

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, [REDACTED] con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Guevara Porras Maria Gemma cuyo teléfono 912 093 521



[REDACTED]

[REDACTED]

Fecha: 27 de setiembre del 2020

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: GUEVARA PORRAS MARIA GEMMA, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es conocer la repercusión del influencer de viaje en la decisión de compra de los jóvenes millennials sobre destinos turísticos Lima, 2020

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, [REDACTED] con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Guevara Porras Maria Gemma cuyo teléfono 912 093 521



[REDACTED]

Fecha: 27 de setiembre del 2020

Anexo 8. Transcripción de las entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 001	
Nombre del investigador/Peruana Viajear: Guevara Porras María Gemma	
Nombre de la población: Influencers de viajes	Fecha de la entrevista: 25/08/2020
	Fecha de llenado de ficha: 20/09/2020
Tema: El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020	
Informante: Peruana Viajera	
Contextualización:	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
Transcripción: Entrevistadora: ¿Qué considera usted que debe tener un influencer para que su contenido crezca en las redes sociales? Peruana Viajera: Yo Considero que lo primero que tiene que tener una persona es ser auténtico ¿no?, autenticidad ser transparente y no fingir ser otra persona no vender algo que no es por ejemplo si tú eres una persona que tiene algún tipo de sentimiento no reprimirlo porque eso forma que se hace más real para la comunidad que te vas a dedicar te va a empezar a seguir ¿no ? y también porque la gente se identifica mucho contigo creo que esos son uno de los principales motivos por los cuales uno empieza a crecer en redes. Entrevistadora: ser real junto con quien eres con quien muestras ¿cierto? Peruana Viajera: exacto, sin caretas más que todo Entrevistadora: La segunda pregunta es si conoces un mega influencer, son términos en realidad que encontré en base teórica, son personas que tienen más de un millón de seguidores o de quinientos mil seguidores a más Peruana Viajera: Aja (...) si he encontrado (...) Entrevistadora: Ajá, si los conoces, si los sigues	

Peruana Viajera: Ah claro si, ósea tengo este, yo dentro de lo que hago, tengo una comunidad de influencers que sigo que si tienen un montón de seguidores que si son mas del millón, eh podrían ser eh diseñadores de moda ¿no? este algun fotografo reconocido ahorita no tengo exactamente los nombres

Entrevistadora: No, no te preocupes

Peruana Viajera: Por ejemplo acá en Perú , en Perú, ahgentil que hace fotos y contenido con gopro es Ernesto Jimenez ¿no?, que su comunidad me imagino aumento bastante porque sale pues en la tele ¿no? este, uhm después em de lo que es viajes Alan por el mundo, Luisito comunica, la peruana what the chic a su novio que es fotógrafo ¿no? entonces sisisis sigo a esa comunidad.

Entrevistadora: Listo, consideras tu que ¿todas las personas pueden ser un influencer de viaje y cuál es la razón si la de si o la de no?

Peruana Viajera: Yo creo que es más que influencer de viaje puede cualquier persona agarrar sus redes sociales y compartir lo que buenamente ellos quieran ¿no? y y ver a qué punto pueden llegar ¿no? que que cual es el objetivo principal de compartir toda tu vida tu experiencia o lo que en tu que seas bueno ¿no? ehm puede por ejemplo yo ¿no?, que yo solo me dedicada ah ah trabajar en contabilidad y a vender mi la ropa que produzco , un buen dia dije pero si yo planifico tan bien mis viajes ¿no? ahorro mucho viajando pero sin privarme de lo que me gusta ¿no? a mi me gusta comer jaja, me gusta ir a buenos lugares ¿no? no me gusta quedarme en hoteles de repente donde hay baño compartido ¿no? a menos que realmente necesite ahorrar mucho en ese viaje y lo planifico bien porque no lo comparto ¿no? porque me quedo con mucha información entonces ahí es cuando yo decido abrir mi cuenta ¿no? y ya en el camino yo fui alineando lo que yo hago como empresaria con lo que yo hago como viajera ¿no? y me di cuenta que hay mucha gente que busca alinear o tratar de de como que juntar eso ¿no? porque de repente uno piensa para poder viajar un ritmo necesito dejar de trabajar o necesito tener mucho dinero cuando realmente no es asi entonces yo creo que mas que que para que en que puede ser bueno es el objetivo que tu quieres tener con esa red social que vas a empezar a compartir

Entrevistadora: Y así nació peruana viajera

Peruana Viajera: Si asi nacio peruana viajera y ya tengo dos años ya si prácticamente dos años

Entrevistadora: Wouh, ok vamos con la siguiente pregunta es eh ¿Cual o cuales crees que deben ser las características personales que pues tu creas que son imprescindibles para poder compartir un contenido? aparte de lo que ya me mencionaste antes.

Peruana Viajera: Yo creo que primero tienes que ser constante ¿no? si tienes este claro eh que tú quieres crecer en redes ¿no? tienes que tener constancia en compartir contenido en compartir fotos en escribir ¿no? y en utilizar de repente las herramientas

que te de la aplica, la red social ¿no? este lo otro que me imagino debes de tener que yo lo he aplicado mucho es tratar de conectarte con la comunidad ¿no? no solamente claro como contigo, no solamente compartir y ya y dejar que la gente le de like o comente y ya tu te olvidas no no es un tema de ego no es cuantos likes tengo o cuántos comentarios me hacen si no es interactuar con tu comunidad ¿no? como si fueran tus amigos que en realidad yo lo veo así ¿no? hay algunos que que de repente buscan algo puntual y hay otros que buscan tener una interacción de amistad pero red social ¿no? porque al final yo no voy a conocer a todos ni todos me van a llegar a conocer a mi ¿no? si me ven por la calle que si me ah pasado que me pareció loco porque yo no soy una persona pública no soy artista ¿no? y estaba caminando por la arequipa y me dijeron eres peruana viajera y yo si ¿no? , no es tampoco algo que yo buscaba lo que en realidad busco con con peruana viajera es compartir experiencias y si en el camino vienen trabajos vienen este otro tipo de colaboraciones bienvenido pero eh lo primero es constancia lo otro es este interactuar mucho con tu comunidad y tercero creo que siempre lo digo es tener el objetivo claro ¿no? no desviarse ¿no? si tu haces viajes pues viajes ¿no? y lo que venga con eso que es videos fotografías y este y como yo siempre he compartido lo que hago entonces todo lo que sea emprendimiento a mi me gusta entonces ahora lo estoy haciendo compatir emprendimientos ¿no? ya que no puedo compartir más viajes porque ya no estoy viajando y estoy buscando los viajes bien bien antiguitos que he hecho y de paso también comparto los negocios que esten creando ahorita los chicos ¿no? los jóvenes los los no tan jóvenes que están tratando de de de hacer algo y y ganar dinero que es lo que se necesita para poder mantenerse ¿no?.

Entrevistadora: Sigamos con la siguiente, eh eh pregunta es ¿cómo influye tu habilidad comunicativa para mostrar un destino turístico como haces para hacer llegar justamente tu contenido que sea más fácil para tus seguidores entenderlo?

Peruana Viajera: Creo que eso este va de la mano con con que tu tengas tu puedas comunicar tal cual tu lo ves ¿no? sin mucho texto elaborado sin mucho relleno no porque la gente ahora lo que busca son cosas puntuales ¿no? ¿Cómo llegar? ¿Cuánto me cuesta? ¿cuánto tiempo me toma? ¿que agencia este que agencia usar? este cuanto ¿qué temporada es buena para viajar? ¿no? entonces si tú le das esas cosas puntuales la gente te va a preguntar y te va a guardar te va a compartir te va a volver a buscar va a volver a repetir tus videos ¿no? y de esa forma también obviamente tu tu alcance en redes crece pero para tú poder ser una persona comunicativa en redes tienes que ser muy conciso a menos que te dediques a otro tipo de contenido entonces ahí ya no pero por lo menos a lo que es viajes si, tienes que ser conciso por ahí alguna clase inspiracional, algún anécdota pero las personas que que buscan contenido de viajes es porque realmente necesitan saber cómo llegar a un destino ¿no? si te dedicas a eso es algo que yo ya aprendí en dos años y me voy a dedicar a eso de forma paralela a lo que yo hago porque no voy a a dejar de ser contadora ni menos de ser empresaria de ropa es este poder brindar un contenido de mis viajes por lo menos de como yo lo veo de forma puntual y concisa.

Entrevistadora: ujum listo eh otra pregunta creo que esta también va relacionada con una respuesta que ya me diste ¿desde tu punto de vista como aumentar la credibilidad con

tus seguidores? me mencionabas que era el tema de la de ser real ¿cierto? con uno mismo

Peruana Viajera: ajam

Entrevistadora: Ok, sigamos con la siguiente pregunta eh hay un término por ejemplo que yo estoy usando en mi tesis que se llama marketing de influencias es justamente el la acción de que los influencers hacen al mostrar un lugar o un producto o un servicio es justamente como marketing pero en redes sociales entonces la pregunta es ¿qué opinas acerca del marketing de influencers para promocionar un destino turístico?

Peruana Viajera: Yo creo que cuando tu vas a un lugar sea este en Perú o en otro lugar tienes que mostrar el lugar tal cual y no maquillarlo porque no solamente con videos si no también con fotos y eso siempre yo critico mucho porque yo e visto fotos de X personas donde el lugar se ve impecable se ve muy bonito pero cuando llegó al lugar no es así ¿no? me paso con Río de Janeiro por ejemplo tu ves los videos y las fotos de Rio y ves las playas ves la la vez la la callecita característica de Copacabana ¿no? las noches en este Lapa pero cuando tu llegas a Rio no es así, no no es así tu ves otra cosa muy muy distinta y te vas de cara con la realidad del lugar ahí ahí entra la persona que te a compartido el vídeo la foto del lugar ¿no? cuando yo voy a un lugar trato de mostrar todo, lo bonito y lo no tan bonito ¿no? porque si no cuando tu llegas te das esto no el golpe un golpe contra la pared ok este lugar no era como yo lo pensaba que era no entonces es importante que cuando uno markete el lugar lo haga de la forma más completa posible ¿no? y enfocándose a lo no tan bonito pero de una forma que no destruya tampoco él las ganas de ir al lugar ¿no? porque si no donde esta donde jaja esta el el tema de marketing y hacer turismo ¿no?

Entrevistadora:Es equilibrar justamente ¿no? lo bueno y lo malo como para querer ir pero tambien sabiendo que hay algo negativo que puede afectar tu experiencia

Peruana Viajera: Claro por ejemplo una este experiencia que tuve fue en eh cuando fui a Cancun, Cancun en guitana road en toda la zona del caribe hay meses en donde llegan unas este especies de algas ahorita no me acuerdo el nombre pero que toda la costa toda la zona de la playa la pone de color verde verdosa marron, entonces el agua ya no se ve el mar ya no se ve turquesa se ve verdosa marron ¿no? entonces lo que hacen algunas zonas las zonas hoteleras de Cancún es limpiar pero en realidad tu cuando llegas ves algunas zonas pero son zonas de esta de la zona hotelera pero después en la zona pública se ve así verdosa marrón entonces eso no te lo muestran pues ¿no? no es muy tampoco comentado pero pero sucede y sucede todos los años y es algo con lo que luchan mucho este eh Mexico por decirlo asi porque es el país para que este destino turístico no sea tan afectado económicamente porque la gente siempre va a ir va a buscar este destino que es Cancún.

Entrevistadora: Continuamos con la siguiente pregunta y es ¿Cuántas redes sociales tienes y a cual red social le das mayor relevancia ?

Peruana Viajera: A ver tengo con peruana tengo facebook tengo tiktok instagram y el canal de videos de Youtube y la página web que no se si es considerada un red, entonces y de estas cinco creo que, no, creo no, le doy mas importancia a a instagram a mi instagram si, como segundo lugar esta facebook, tercer lugar tiktok cuarto lugar esta el canal de youtube quinto lugar la pagina web

Entrevistadora : ok, continuemos con la siguiente eh listo entre instagram y youtube ¿cual de estas redes consideras que es la mas útil para difundir información de viajes y porque ?

Peruana Viajera: Para lo que es contenido de de viajes yo creo que es youtube porque si bien instagram te muestra mucho eh viajes pero en tema de fotos o videos cortitos pero no llega a a al y lo digo a nivel personal no llega a cien porciento satisfacer tu necesidad de saber un poco mas del lugar de como llegar en cambio cuando entras a youtube lo primero que pones en el buscador es como llegar a , y te sale la lista de videos y entonces tu entras a uno que te llame la atención por el por el logito no por el tiempo y si te gusto lo vas a anotar lo vas a descargar lo vas a grabar ¿no? le vas a hacer pantallazo pero la información ya la tienes completa ahí es mas trabajoso te toma mas tiempo pero par lo que es información de viajes yo creo que youtube, en instagram tu puedes decirle a la gente miren mis historias destacadas miren los videos en IGTV pero no es no es lo mismo yo lo siento como que muy chiquito inclusive no nose por que instagram lo veo chiquito cuando entras a youtube es como que ves la información y como que lo ves grande no se porque es un poco raro pero jajaja yo lo veo asi entonces en youtube es un gran es una aplicación una red social para netamente para buscar datos de viaje entre otras cosas ¿no?

Entrevistadora : ¿considera usted que su actividad genera un aumento de visitas y un posicionamiento de los destinos en los que tú visitas?

Peruana Viajera: Depende del lugar si es un lugar que es conocido compito con otras cuentas que ya fueron al lugar y compito indirectamente con sus fotos y sus videos porque recuerda que todo es visual pero si es un lugar que no es concurrido no es conocido que ahora es lo que estoy haciendo bastante es tratar de ir a lugares que no son conocidos pues sí ¿no? y tú te das cuenta los comentarios por ejemplo hay un lugar que se llama el templo de la fertilidad en que queda en Chucuito en Puno no es un lugar conocido no es un lugar que sea un destino turístico

Entrevistadora : Señalado para el turismo

Peruana Viajera: Exacto entonces cuando yo tu lo posteas llama la atención y te preguntan como llegar entonces y ahí te das cuenta pues ¿no? como como tu puedes influir mucho en una primera o segunda visita de lugar que no es tan conocido ¿no? o de repente si has ido a Machu Picchu obviamente todo el mundo sabe como es machu picchu ¿no? como llegar tambien es una interrogante que que hacen mucho que tienen muchas personas de como llegar a machu picchu pero alo que voy son a los destinos ¿no? tu puedes saber ya y vas a encontrar un monton información de como llegar a

Machupicchu puedes llegar por el camino inca puedes llegar en bus puedes llegar a este a pie pero para llegar al otro destino que no es tan concurrido pues ahí ya ahí hay un equilibrio en lo que tú das con un nuevo lugar.

Entrevistadora : Aparte esto que mencionas de encontrar o promocionar lugares que no se conocen eh por ejemplo yo en realidad en tiktok porque ahora paso más tiempo en tiktok eh justo estaba deslizando y pues veo veo videos acerca de viajes eh y digo este lugar por ejemplo no lo conozco y yo estudio turismo es mi carrera y obviamente se lugares turísticos marcados establecidos ya por mincetur y que ya están en su apogeo por así decirlo sin embargo encontrar otros lugares que no son conocidos es justamente llamativo y eso va lo que tú mencionas pues que las personas preguntan y le da el interés de viajar y me parece genial eso eh hacer

Peruana Viajera: Si

Entrevistadora : Que todo el mundo pueda conocer el Perú no de la forma tradicional por así decirlo si no de la forma en la que podamos encontrar nuevos lugares y promocionar esos lugares

Peruana Viajera: Claro

Entrevistadora : Entonces sigamos con la siguiente pregunta ¿Consideras que el storytelling es una técnica ideal para mostrar el contenido de los viajes?

Peruana Viajera: Si, si en realidad a mí me gusta mucho porque es más dinámico ósea no es tan estático como cuando te grabas y así y solo tu cara y eso lo aprendí recién en tiktok en tiktok tú encuentras un montón de creatividad y es demasiada creatividad jaja yo también paro en tiktok y así y siempre me salen viajes por que es a lo que lo que más le doy like entonces con esto del storytelling me e dado cuenta de que no solo combinas lo que tú haces si no puedes grabar en off y hacer este como transiciones en videos y haces que la gente se pegue ¿no? y quiera seguir viéndolo ¿no? entonces si si y es algo que voy a empezar de hacer cuando ya empiece a viajar ¿no? me va a tomar un poco más de tiempo.

Entrevistadora : Editar

Peruana Viajera: porque si editar todo y poner la voz en off y combinarlo pero es algo que a mí me gusta y es pues es algo que también me e dado cuenta en este tiempo que tengo de peruana porque tú tienes que ir a eh saber utilizar aplicativos para poder compartir tu contenido me e dado cuenta de que me gusta mucho editar videos y no solo editar videos si no grabar grabar de forma como estilos que también llamen la atención ¿no? entonces yo considero que si es una muy buena forma de mostrar de publicar si es una muy muy muy dinámica.

Entrevistadora :Continuamos con la siguiente pregunta es eh ¿Supones que el contenido que tu compartes en las redes sociales eh motiva a otros a visitar el destino turístico que has señalado?

Peruana Viajera: Si si porque me guio mucho por los comentarios y por lo que me escriben no? ehm es es algo motivador para mi cuando me escriben me dicen yo e ido a este lugar porque vi tu video ¿no? entonces si si considero que hago bien mi labor de comunicar algo no? sin que me lo pidan obviamente esto es por cuenta propia por una por compartir exacto ¿no? y me hace feliz también compartir lo que los viajes ¿no? más que por la gente vea mis viajes sino para que también otros digan yo también quiero viajar no? conocer porque es muy fácil quedarse sentado trabajando todo el dia y despues decir ok y ahora que hago duermo pero creo que en esta vida y justo en esta situación en donde no tenemos la posibilidad de ser nada por él por la pandemia nos damos cuenta de que tenemos que aprovechar mejor nuestro tiempo y cuando ya se pueda salir a conocer todos esos lugares que tenemos anotados y que por un montón de pretextos no hemos podido conocer.

Entrevistadora : Y más ahora en esta pandemia como te decía antes creo que todo el mundo va a agarrar la maleta y se va a ir al menos a Marcahuasi creo yo mínimo ok sigamos eh ¿Qué criterios tú tomas en cuenta para realizar un viaje? ¿Qué es lo principal para ti?

Peruana Viajera: (...) Uhm pue es es relativo porque por ejemplo a mi no me gusta acampar entonces si yo tengo que acampar en un lugar y se que tengo que acampar en un lugar la pensaría mucho ¿no? creo que es más este las actividades que a ti te guste hacer ¿no? si te gustan los deportes de aventura definitivamente vas a irte hacer escalar te vas a ir escalar a subir montañas trekking, caminatas largas si no te gustan los deportes de aventura vas a ir a lugares donde no tengas que hacer casi nada de actividad física mas ciudad visitar museos ¿no? también el tema de transporte no? hay lugares que tu puedes llegar en bus pero por un tema de tiempo y si eres una persona que le preocupa mucho el tiempo va a preferir tomar avión no? y aprovechar ofertas es muy muy muy relativo en cada persona personalmente a mi me gusta viajar en avión porque es más rápido pero el año pasado he viajado en bus y he ahorrado mucho mucho dinero viajando en bus pero si me e cansado un montón es muy matado viajar en bus he viajado en las noches jajaj pero no es lo mismo dormir en un bus jajaja no se puede es muy cansado pero la experiencia es bonita no? el camino también si no viajas en la noche vas a en el día la experiencia y el paisaje que ves es muy bonito entonces como que es una combinación de varias cosas como como tu ¿no? eres que tipo de actividades físicas puedes hacer también que tipo de persona si eres muy una persona que le gusta viajar rápido si siempre está mirando el tiempo si tiene ya un tour agendado tienes que llegar a tiempo al lugar y vas a necesitar pues acelerar pues en algunas cosas.

Entrevistadora : ok continuemos con la siguiente pregunta ¿Cree que su contenido de viajes influye en la decisión de compra de tus seguidores?

Peruana Viajera: Si, si porque cuando tú viajas con una agencia y recomiendas esa agencia y muestras lo que ha sido ese viaje ¿no? y que te a ofrecido entonces la comunidad te le de le llama la atención le gusta pregunta y me a pasado que e comprado paquetes ¿no? a la agencia entonces es como tu lo comuniques ¿no? como tu lo muestres como lo vendas por decirlo así ¿no? porque hay agencias que te buscan para que tú puedas mostrar su servicio no? la calidad de servicio el recojo en del el aeropuerto en el hotel las comidas incluidas el transporte la guía ¿no? este entonces todo eso da un valor agregado también a la agencia ¿no? quien también lo comunica la cantidad de gente que te pueda ver y a quienes puedes llegar.

Entrevistadora : Claro porque un viaje en realidad involucra el tema desde o comprar el ticket aéreo o comprar el ticket de bus el hotel el restaurante las actividades y obviamente si tu muestras todo lo que haces en un viaje pues la persona ya masomenos va a estar orientada...

Peruana Viajera: (asiente con la cabeza)

Entrevistadora : ... ella tomó este paquete ella usó este bus entonces yo lo puedo hacer de la misma manera como una guía le das a tu seguidor masomenos ¿no?

Peruana Viajera: (asiente con la cabeza) Claro

Entrevistadora : Siguiendo con la siguiente es ¿opinas que de esta manera impulsas el turismo el Perú? ¿por qué?

Peruana Viajera: Durante esta esta cuarentena yo le digo cuarentena la verdad porque todavía no puedo viajar yo me e dedicado a postear temas lugares, lugares del Perú más que todo porque considero de que el país tiene muchos lugares que son destinos que las personas deberían de conocer ¿no? este y que deberían de planear para cuando ya uno ya pueda sentir seguridad de viajar y cuando ya el gobierno diga ya es seguro viajar no? y promover el país como un destino es lo principal más para una persona que vive en el país que es peruano, exacto primero es lo nuestro porque después cuando salgamos afuera y nos pregunten nosotros vamos a estar en blanco y van a decir oye tú deberías conocer mas tu país que yo pues no? que hay gente que conoce más otros destinos que su propio país que también está bien ¿no? pero yo creo que..

Entrevistadora : Es algo personal creo que vendría á ser de cada uno como valores por ejemplo a mi me gustaría recorrer todos los departamentos y recién viajar al extranjero es mi ideal utópico pero es mi ideal

Peruana Viajera: claro este año creo que era el ideal de las personas del 2021 recorrer el país de punta a punta porque era un año donde el turismo estaba creciendo un montón ¿no? iban a ver un montón de promociones creo que todavía estamos a tiempo para poder por lo menos apoyar a las negocios locales y comprar y reservar para ya el otro año empezar a viajar con todo

Entrevistadora : con todo, sigamos ¿consideras que los preparativos que haces en tus viajes ayuda a decidir a tus seguidores?

Peruana Viajera: Si si porque para yo planear un viaje ósea antes de viajar planeo y lo comparto comparto la planificación que tengo de mis tiempos de los días que voy a tomarme en el viajes yo hago un Excel donde distribuyó un horario no? un calendario con horas con días que voy a hacer si lo voy a hacerlo por mi cuenta si lo voy a hacer con una agencia y todo eso lo comparto ¿no? y muchísimas personas que le gusta también la planificación hay muchísimas personas que simplemente agarran la mochila y se van agarrar la mochila y se van y lo que venga no? entonces claro hay dos tipos de personas bien marcadas no? yo soy de las que no puede estar sin planificar ¿no? porque llego al lugar y digo que hago no? no me gusta siento que pierdo el tiempo estando en un lugar pensando que puedo hacer cuando ya lo pude haber pensado antes y eso hace que yo quiera compartirlo y la gente se guíe de mis rutas no? como hay una ruta que yo hice que he hecho yo la hecho dos veces que es irme desde Puno en bus hasta el Salar de Uyuni, toda la ruta la tengo mapeada con con que agencias con que empresas de transporte y cuánto vas a gastar cuánto tiempo te va a tomar ¿no? y hay muchísimas personas que han hecho la misma ruta que yo y eso eso hace que que me diga que yo misma entender que si pues que funciona lo que yo hago.

Entrevistadora : Aparte justamente ahorita que me mencionas eh por ejemplo esto es algo de lo que estudio de mi carrera no sabía que me estas dando una realidad que es la tuya justamente por ejemplo creas una ruta una ruta turística y inmediatamente pues a tus seguidores les gusta haces una nueva ruta que no estaba establecida por así decirlo sin embargo eh haces que esta ruta que tu has creado se promocione en tus seguidores y quizás más adelante ya sea una ruta por ejemplo establecida porque puede llegar a pasar eh con este tema del turismo y me parece genial por ejemplo no sabía de verdad me encanta esos temas que me dices por el tema de turismo por ayuda que nos das al Perú justamente para que crezca.

Peruana Viajera: Sí definitivamente ¿no? porque es bonito viajar en avión pero viajar en bus y tener el cuerpo tener el cuerpo trajinado por viajar en bus jajajaja es una experiencia de verdad no este año que fue eh la segunda vez que fui a Uyuni en bus termine tan molida pero tan contenta porque no solamente estas tu en el camino ¿no? solamente estás tú en el camino ¿no? seguramente estas con un montón de gente que está haciendo la misma ruta o de repente está haciendo algo una ruta parecida porque se va a otro destino pero te encuentras con gente que está con la mochila caminando y es como que estamos haciendo lo mismo vamos a llegar al mismo destino ¿no? es muy muy bonito a mi me gusta un montón viajar en bus.

Entrevistadora : Ok ya la última pregunta ¿piensas que tu experiencia final en un viaje puede ayudar a otra persona?

Peruana Viajera: No, porque de repente mi experiencia no es igual ah no tendría que ser igual a la experiencia de otra porque de repente yo hice algo mal de repente cometí un error me descuide me robaron o ...

Entrevistadora: Pero de alguna u otra forma creo que la experiencia que tu tienes por ejemplo quizás me dices que en ejemplo te robaron y por ejemplo te robaron en un sitio de Los Olivos digamos eh entonces y la otra persona ve tus videos y dicen ah le robaron en el sitio de Los Olivos entonces vamos a tener cuidado por aca creo que de esa parte podría no se ayudar a tu seguidor ¿lo ves de esa forma ? eh qué de tus errores masomenos o de tus equivocaciones o de tu mala suerte quizás pueda sacar una experiencia positiva la otra persona.

Peruana Viajera: Si vamos a hablar de sacar experiencias positivas pues si en ese caso si ¿no? si hablamos de que mi experiencia final influir en otras personas yo no lo veo así pero si de mi experiencia final puede contribuir a que la otra persona no cometa ese error o pueda tener más cuidado si, y te lo digo con una experiencia yo me fui a Copacabana en Bolivia,,y pase con mi amiga pero no selle mi pasaporte porque yo solamente iba a almorzar a Copacabana entonces cuando yo paso y le digo al policía voy a pasar a almorzar tengo que pasar por migraciones de Bolivia para mi ingreso me dijeron no porque vas a entrar un ratito y cuando yo regreso voy de nuevo a migraciones de Bolivia y el policía me dice donde esta tu sello de ingreso y yo le digo pero a mi me dijeron que no era necesario me dijeron quien te lo dijo un policía que estaba acá en la frontera y él me dice no tú tienes que haberte sellado tu ingreso a Bolivia por qué estás entrando a un país a otro país por más que sea media hora diez minutos estás entrando a otro país y saliendo de tu país entonces obviamente me asusté con mi amiga le dijo Por favor no disculpa no sabíamos Yo tampoco sabía porque ella era la primera vez que yo entraba a otro país por tierra Porque siempre ha sido por por avión y inmigraciones es el aeropuerto y pasas si o si en cambio cuando vas por tierra es opcional ¿no? me refiero a que no es opcional tú tienes que dirigirte ¿no? no te dirigen, tu sabes que tienes que ir, entonces basada en esa experiencia qué fue no fue negativa al final pasamos regresamos a Perú y estábamos ya puedes respirar no pero fue un susto porque los bolivianos son así son muy muy rectos muy este duros para hablar muy serios pero sí fue una experiencia que yo conté y dije nunca en la vida vayan a hacer eso de pasar sin entrar a migraciones y sellar o pedir el salvoconducto que te dan si no tienes pasaporte no he vas con tu dni y te dan el salvoconducto y te lo sellan en ingreso te lo sellan en salida y ya creo que basado en eso si podría decir que si en mi experiencia podría contribuir de una forma positiva final a la decisión de otro viajero

Entrevistadora : Listo creo que ya con eso terminamos con las preguntas de nuevo agradecerte de verdad.

Peruana Viajera: No, a ti por escribirme

Evidencia fotográfica:

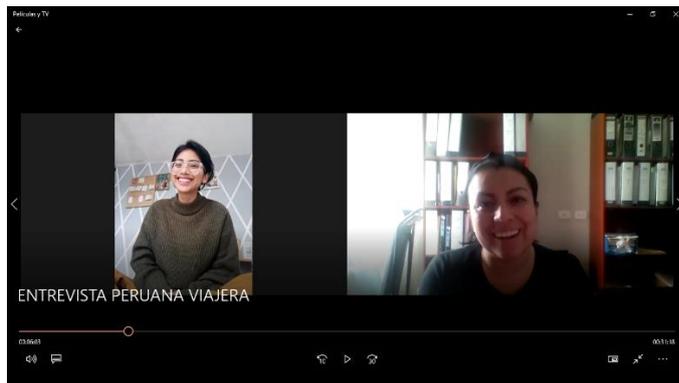


Figura 1. Entrevista a Peruana Viajera

Duraci Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 002

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Influencers de viajes

Fecha de la entrevista: 27/08/2020

Fecha de llenado de ficha: 22/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Viajeros Empedernidos

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistadora: Hola chicos que tal muy buenas noches gracias por aceptar esta entrevista mi nombre es Gemma Guevara estudiante de la universidad César Vallejo se pueden presentar por favor su nombre su edad y su nivel superior de estudios.

Alex: Hola a todos Mi nombre [REDACTED] tengo 26 años mi carrera es abogado, soy abogado.

Edson: Hola Mi nombre es [REDACTED] tengo 30 años y soy psicólogo.

Entrevistadora: listo empecemos con la primera pregunta ¿Qué consideran ustedes que debe tener un influencer para que su contenido crezca en las redes sociales?

Alex: Qué debe tener un influencer para que crezca en las redes sociales yo siempre coordinó coordinamos en esto con Edson es que tiene que tener autenticidad que el contenido que el muestre sea auténtico que no muestre cosas irreales que sean de su vida cotidiana que los productos que publicita ofrece que sean reales que no sean fuera de lo real ¿no? Y tiene que concentrarse en un objetivo y cuál es su potencial diferenciador de los demás influencers ¿no? Qué vas hacer por ejemplo en nuestro caso es un blog de viajes hay muchos blogs de viajes pero en nuestro caso los dos que somos una pareja gay somos la primera pareja LGBT que viaja en el Perú y eso es nuestro mayor diferenciador ¿no? Que no solamente busquemos promover los distintos destinos del Perú que visitamos sino que además busquemos eh visualizar a la comunidad para de esta forma llevar este mensaje de igualdad y respeto para todos.

Entrevistadora: ustedes por casualidad conocen a algunos influencers que hablen de viajes sea aquí en Perú o internacional que lo sigan

Edson: sí conocemos a varios este algunos en persona y otros solamente por sus redes de aquí de Perú y de algunos ¿no? poquitos del extranjero

Entrevistadora: listo continuamos con la siguiente pregunta ¿consideran que cualquier persona puede ser un influencer de viaje?

Alex: si yo Considero que si cualquier persona puede ser un influencer de viaje ya va a depender mucho de la carisma y de lo que te diferencie de los demás para que la gente te comience a seguir ¿no?

Entrevistadora: hablando Ya de características personales de una persona ¿cuáles creen ustedes que Son imprescindibles para poder llegar a comunicar el contenido que tú públicas?

Edson: Desde un punto de vista personal dices ¿no? eh yo creo que tiene que ver con con tu estilo uno debe tener un estilo para comunicarlo de todas maneras para que no sea una copia no sea de repente una imitación de otra de otro contenido y también este Mostrar cómo tú estás experimentando eh digamos algunas o algún tipo de situación servicio experiencia y saber comunicarlo para que pueda ver la otra persona eso que tú estás viviendo sintiendo esa experiencia servicio de viaje.

Entrevistadora: Cómo influye su habilidad comunicativa para mostrar un destino turístico cómo hacen más que nada para que el contenido que ustedes publican en este caso los blogs que hacen de los viajes llegué a su público de una forma directa clara y concisa manos menos

Alex: Ahm creo que la edición de los videos es muy importante y la forma en cómo uno se muestra y hablando claramente eh sin mentir siendo reales siendo claros y hablando como hablamos en nuestra vida cotidiana así siendo super fresh y así las camaras tratamos de transmitir el mismo mensaje con las personas que nos ven ¿no? Desde que llegamos a un lugar Tratamos de mostrar lo bueno lo malo lo que nos gustó lo que no nos gustó cómo nos va a nosotros como una pareja lgbt uhm en el viaje entonces te llevamos la misión a las personas que nos están viendo Y eso es como que básico en nuestro blog por ejemplo

Entrevistadora: si en realidad yo los conocí por tiktok y me encanto de verdad me llamó mucho la atención en la forma cómo presentaron el video yo pense que eh eh creo que fue él de las lagunas no me acuerdo bien cuál vi pero fue como qué ¿eso está en Perú? Osea me quedé impactada y la forma de la presentación y y de ahí me puse a ver pues algunos videos y también me pegué pues con la forma en como lo muestran como si me lo estuvieran contando a mí directamente como persona personalmente y si ha llama pega

Alex: jajaja haciendo que...

Edson: Aja esa es la idea La idea es de que uno este te muestre cómo te gustaría porque en nuestro contenido nosotros tratamos de cuando lo veamos y que seamos como una persona que estuviera viendo nuestro video nuestro vlog, si me gusta si me impacta si me llama la atención sí entiendo porque a veces este en tik Tok en YouTube o Instagram hay datos viajeros formas de cómo llegar y entonces si yo entiendo súper sencillo así bien bien básico entiendo eso eso eso es importante ¿no? Porque si lo hacemos muy complicado etcétera entonces no...

Entrevistadora: nos perdemos

Edson: Claro o sea y eso es parte de lo que nosotros hicimos desde un inicio ¿no? queríamos este somos un poco bien meticulosos en los datos porque también nosotros nos preguntamos ¿Que me gustaría saber si voy ahí? Si puedo ir de noche si puedo ir por mi cuenta cuánto me va a costar si hay baño entonces ese tipo de cosas es importante uno preguntarse para para saber que poner en el contenido.

Entrevistadora: desde su punto de vista ¿cómo aumentan la confianza con sus seguidores? ¿cómo hacen para que se mantenga esa confianza que tienen ustedes con los que lo siguen?

Edson: Bueno yo creo que esta confianza se va generando ehm creemos nosotros en función de la experiencia que mostramos porque desde el punto de vista de los servicios que a veces promocionamos tratamos de que esto sea ehm tal y como nosotros lo hemos vivido o sea lo malo lo bonito y lo feo entonces a mostrar eso ayuda a que las personas que ven nuestros videos nuestro contenido sepa ¿no? que tratamos de decir como nosotros tal cual lo vivimos luego mostrarnos tal cual somos ¿no? sin ninguna máscara de repente o sea de lo que no tenemos y y queremos aparentar este de lo que creemos en realidad porque tenemos nosotros otra cierta ideolog cierta convicción por algunos principios por lo que luchamos entonces eso también mostrarlo miedo no creo que ese tipo de cosas ha hecho que generemos confianza y hay mucha gente que que nos sigue por eso ¿no? Este Tratamos de responder hablar este todo ese tipo de cosas también hay personas que saben qué a veces hay productos que algunas empresas nos escriben qué hidratamos nosotros a veces de de comprarlo más no aceptarlo aceptar los regalos porque si aceptamos los regalos es como que un compromiso hablar bien pero a veces tratamos también de comprarlos para decir si oye si me ha gustado la compra ¿no? Ese tipo de cosas y mostrarlo etcétera

Entrevistadora: Claro en realidad de eso me percaté viendo su en vivo de Instagram el Instagram que tuvieron en hace poquito a si hablaron un poquito de ese tema y generan un enganche con la comunidad un un estar comunicándose a cada rato con los mensajes jodiendo se por así decirlo uno con otro respondiendo sé todo llevándolo bien ameno eso también me engancho bastante me quedé toda la transmisión desde que empezó me reí también.

Edson: Que linda

Entrevistadora: ¿Qué opinan acerca del marketing influencers para promocionar un destino turístico?

Alex: Oh a mí me parece genial yo creo que la era de los influencers es muy criticada actualmente por muchas personas porque dicen que vivimos de canje y nada y nada más de eso pero es fundamental tener a los influencers porque por ejemplo hace unos 5 o 6 años atrás que no habían influencers uno veía videos leía paquetes turísticos y se tenía que maquinar cómo puede ser porque solamente veía fotos no porque no era tan tecnológico sin embargo en la actualidad hay tantos influencers de viaje muchas y muchas otras personas en otros rubros que uno ya no es necesario que te lo cuenten sino que vives la experiencia Cómo le fue si le fue bien si le fue mal la experiencia del viaje porque esa es la cosa cuando nosotros llegamos a un sitio y decíamos no vengan de noche porque va a pasar esto esto y esto o no vengan de día o no tomen este tour entonces ya nosotros contamos nuestra experiencia y eso sirve y ayuda a Los viajeros para que organicen mejor su viaje que vean las mejores temporadas que vean los mejores costos que vean las mejores agencias entonces La era de un influencer ha traído mucha promoción a las empresas mucha este mucha visibilidad para la gente que quiere viajar y ayuda mucho a la economía del país ¿no?

Entrevistadora: Sí, definitivamente

Edson: Yo creo yo creo que al igual que Alex es importante por qué te muestra los servicios o las experiencias que pueden tener en un viaje desde el punto de vista de una persona que también lo está haciendo Este pero sin embargo es importante eh Resaltar uhm de la importancia también va dependiendo de cuántas cuántos enfoques se tenga o Cuántos puntos de vista por ejemplo en Perú desde hasta que nosotros empecemos no había una pareja gay que que haga turismo y muestre cosas lgtb no Entonces ese punto de vista no estaba cubierto por ejemplo hasta ahorita yo no veo un influencer que tenga este movilidad reducida alguna discapacidad motora motora que haga turismo y qué de repente muestre esos lugares con accesibilidad de repente este discapacitados entonces esas cosas de repente también serían importantes porque uno ayuda a otras personas como ellos de repente a atreverse a ir y también presiona de repente a ciertas empresas a tener visibilidad de implementar cosas para cubrir esas necesidades ¿no? entonces eso también es importante también creo

Entrevistadora: muy bien Sí es cierto y creo que también yo puedo opinar yo veo la importancia que tienen ustedes porque como les dije ustedes Dan una pantalla a un destino turístico que probablemente nosotros o en mi caso yo no conozco muchos atractivos que no sean Pues los clásicos Machu Picchu o la granja Porcón en cajamarca o entre otros que son puntos claves pero que ustedes muestran cosas que no se ven llama a salirnos fuera de lo normal por así decirlo y conocer algo nuevo algo que no está tan planteado yo creo que esa es la magia que tienen los influencers de viaje

Entrevistadora: ¿Cuántas redes sociales tienen? y ¿a cuál red social le da mayor importancia?

Alex: tenemos 4 redes sociales o 5 redes sociales Facebook Twitter YouTube Instagram y tiktok 5 redes sociales a la que damos mayor importancia la que más nos gusta en este momento es este Instagram y tiktok los dos están así a la par tik Tok porque nos ha abierto mucha o nos ha dado una ventana mucho más grande porque el nivel de engagement, estamos mucho más abiertos llegamos a mucha más personas Instagram Cómo es una red social donde ya se monetiza este te pagan Entonces disminuye un poco el alcance que uno puede tener como influencer en cambio en tiktok no llegas a más personas tenemos videos en los que Hemos llegado a más del millón de vistas entonces decimos Wow hay que meterle más tiempo a tik Tok no y nos esforzamos bastante qué son videos de 15 segundos pero que nos demoramos al menos una hora en editar porque tratamos de darle lo mejor lo mejor en cada video que publicamos

Entrevistadora: sigamos con la siguiente entre Instagram y YouTube que me cuál de estas dos redes sociales creen que son más útiles para difundir contenido de viajes

Alex: yo creo si es que quieres mostrar una experiencia completa puedes hacerlo en las redes Porque si ustedes ven nuestras red social de Instagram en historia destacadas colocamos todo nuestra experiencia en un lugar colocamos por ejemplo Ancash está toda nuestra experiencia pero si quieren verlo también en YouTube donde está mucho más resumido para nosotros nos sirve igual definitivamente pero recién estamos incursionando en YouTube tenemos como que más inclinación por Instagram ahora para Mostrar lugares turísticos.

Entrevistadora: sigamos con la siguiente que ¿la actividad que ustedes realizan de mostrar destinos turísticos genera un aumento de visitas y posicionamiento en el destino?

Edson: Si, Este sí sí lo hemos visto hay muchas personas que los destinos son muchos más accesibles en Lima se aventuran mucho más a ir claro que un destino un poco más lejos de repente necesita un poco más de planificaciones pero sí sí hemos visto que hay gente qué ha ido y eso también implica mucha responsabilidad porque de repente si hay una un sitio como las Lomas invitamos a mucha gente a ir imagínate Las Lomas no están para soportar un montón de gente entonces ahí tiene esas dos caras ¿no?

Entrevistadora: qué estrategias usan para mantener a sus seguidores en las redes sociales? ¿Qué hacen para que sus seguidores estén ahí siempre al pendiente?

Alex: Contándoles de todo lo que hacemos estamos informándoles de vez en cuando qué estamos haciendo por ejemplo esta semana estuvimos bastante ocupados estuvimos pintando el cuarto arreglando el cuarto comprando cositas nuevas por internet remodelar la habitación dónde vamos a grabar y eso siempre les mandamos...

Edson: Y también están los lives también

Alex: los like Tratamos de mantenerlos en nuestro día a día cuando viajamos mucho más por ejemplo en la pandemia hemos disminuido las historias un poquito al comienzo pero ahorita como qué estamos metiéndole otra vez punche porque decíamos ahora si no viajamos de que vamos a informar pero ya estamos diciendo hay que informar sobre nosotros hay que recordar viajes hay que comenzar a publicar videos que nunca han salido durante la antes de la pandemia porque no había tiempo de editar los vídeos.

Entrevistadora: ¿consideran que el storytelling es una técnica ideal para mostrar contenido de viajes?

Alex: Si , yo lo considero..

Edson : sí, claro consideramos que es muy muy importante porque son historias en un tiempo concreto que se pueden comunicar muchas cosas y se puede guardar y disponible siempre.

Entrevistadora: suponen ustedes que el contenido que publican motivan a otros a visitar el destino turístico

Edson: (asiente con la cabeza)

Alex: Sí de hecho que sí hay muchos lugares que nosotros hemos publicado que pocos se atrevían a ir porque tenían miedo aventurarse de mochilear caminar pero a raíz de que nosotros hemos ido y publicado los videos genera mucho más confianza y aparte como dejamos todos los datos de cómo llegar qué hacer entonces luego suben fotos etiquetando los que han ido gracias a nuestros datos

Entrevistadora: ¿qué criterios toman en cuenta para viajar? o por ejemplo temporada, transporte si tiene el lugar los servicios básicos más o menos de este estilo que toma en cuenta para viajar. para decidir un lugar porque lo escogieron maso menos

Edson: Uno es por nuestro presupuesto jajaja

Alex y entrevistadora: jajajaja

Edson: lo segundo es el tiempo que tenemos nosotros libro para viajar porque éste de acuerdo a ello vemos en qué fecha estamos porque En qué temporada puede ser bueno viajar por ejemplo si llegamos en época de lluvia un lugar de Huaraz así nos puede jugar malas pasadas porque hay muchas nubes no se va a poder grabar de repente los tour se van a cancelar y lo otro es éste cuánto tiempo tengamos para poder visitar todo lo que queremos ¿no'?

Entrevistadora: opinan que de esta manera ¿impulsan el turismo en el Perú la forma en la que comparten su contenido de viajes?

Alex: Claro que sí difundimos este es nuestro primer objetivo es uno de los dos objetivos Qué es difundir cada destino del Perú e ir promocionando destinos que no son tan visitados Como por ejemplo uno de los últimos viajes que hicimos fue a Magdalena de Caos que casi nadie lo conocía Y cuando publicamos el video en YouTube había mucha gente del lugar Agradeciendo nos que estamos promocionando como ellos nos decían están promocionando un pueblito chiquito pero qué es muy bonito bien acogedor y estamos nosotros muy agradecidos con ustedes promocionarlo entonces creemos cada lugar que visitamos Tratamos de mostrar lo bueno Qué cosas Se pueden mejorar también animamos a no contaminar los lugares que visitamos sobre todo eso para que se siga manteniendo preservando entonces creemos que sí es uno de los pilares del Blog difundir cada destino del Perú

Entrevistadora: Sí porque como les mencionaba hay destinos Sí o sí que tenemos que ir pero con este tema de los influencers de viaje tenemos se crean nuevas rutas que no conocíamos pero como las publican y se hacen conocidas más personas van a ser la misma ruta que ustedes y así

Alex: Si

Entrevistadora: Entonces eso es lo genial eso me encanta, ¿consideran que los preparativos que hacen en sus viajes ayudan a decidir a sus seguidores?

Edson: Si claro que si porque una primera vez cuando hablamos de preparativos hablamos de tomar algún tipo de hotel a través de qué medio el hospedaje o los pasajes o de repente se incluye alguna reservación a algún lugar turístico Como por ejemplo Machu Picchu no necesitas comprarte boletos para entrar a la ciudad antes y lo puedes hacer desde tu hotel la página web en total confianza ese tipo de cosas si ayuda para planificarse la hora en la que tienes que salir de repente porque para machupicchu es un tema porque tienes que poner horas exactas para qué puedan llegar y sepan Cómo llegar por su cuenta.

Alex: creo que fue uno de los viajes donde fuimos más meticulosos en los detalles Porque hay muchas cositas que muchos no saben y nosotros Tratamos de informar las entradas a qué hora salen a qué hora regresan y así en todos los viajes

Entrevistadora: La ultima pregunta ¿piensan que su experiencia final de ustedes en un viaje puede ayudar a otros?

Edson: Si claro te puede ayudar a saber cómo la van a pasar qué es lo que tienen que evitar que de repente Nosotros hemos vivido y también advertido qué lugares son seguros Qué cosas son seguras qué agencias son buenas si es que quieren tomar algo o Cómo puedes ahorrarte algo o dónde puedes vivir algo cómodo este pero digamos este al bolsillo de todos porque hemos mostrado hoteles donde está la noche 600 soles hasta donde nosotros dormimos 50 soles cosas así.

Entrevistadora: Muchas gracias por la entrevista

Evidencia fotográfica:



Figura 3. Entrevista a Viajeros Empedernidos
Fuente: registro fotográfico propio

Duración de entrevista: 26:55 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 003

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 29/08/2020

Influencers de viajes

Fecha de llenado de ficha: 22/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Beltrips

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

Entrevistadora: Hola que tal como éstas Muchas gracias por aceptarme la entrevista para mi tesis ¿me puedes decir tu nombre? por favor y tu edad

Entrevistada: sí, [REDACTED] 23 años

Entrevistadora: ¿qué ocupación tienes?

Entrevistada: acabo de terminar de estudiar nutrición y dietética ya soy bachiller en nutrición

Entrevistadora: listo empecemos con la entrevista la primera pregunta es ¿Qué consideras que debe tener un influencer para que su contenido crezca en las redes sociales?

Entrevistada: tiene que aportar valor a la audiencia tiene que crear contenido que capte Qué le que le sea útil al público Porque si a alguien le va a ser útil un consejo le va a servir el consejo te va a seguir va a pedirte más recomendaciones y todo eso es lo básico

Entrevistadora: Listo ¿Que mega influencer conoces? y ¿A cuáles sigues por ejemplo acerca del tema de viajes?

Entrevistada: a ver claro e sigo a what the chic que en verdad fue la primera influencer de bueno en general que la seguía de Bueno ella inició con otro tema pero luego ya se fue para el lado de viajes también a los leblanc Qué bueno era novio de Katy también sigo a misias pero viajeras veo bastante Su contenido en general si veo contenido de viajes pero no es que siga así bastantes influencers de viaje

Entrevistadora: listo ¿consideras que todas las personas pueden ser un influencer de viaje? ¿por que?

Entrevistada: Bueno eh es bueno es diferente ca bueno para ser un influencer de viaje de todas maneras tienes que saber acerca de cómo encontrar pasajes como armar tours yo creo que para ser un influencer de viaje si tienes que tener cierta experiencia en el tema porque claro tu puedes querer empezar algo si tú quieres empezar a serlo Sí pero también tienes que vivir las experiencias para poder contarlas y que sea creíble toda información un

Entrevistadora: ok ¿Cuál o cuáles crees que son las características personales imprescindibles para ser un influencer de viaje como persona?

Entrevistada tienes que saber comunicar a tu audiencia tienes que captar la atención de ellos tienes bueno tienes que ser una persona decidida como para cualquier cosa en general tienes que tener muchas ganas para ser blogger de viajes tienes que ser súper constante grabar cada destino que estás yendo subir bastantes recomendaciones yo creo que la constancia la perseverancia también

Entrevistadora: constancia y perseverancia listo ¿Cuántas redes sociales tienes y a cuál le das mayor relevancia?

Entrevistada Bueno tengo tres tengo tik Tok Instagram YouTube pero le estoy dando ahora una más importancia a tiktok que es mi red social más grande ehm y ahí subo más contenido acerca de tips de viaje en YouTube subo vlog y en instagram algunas fotos con datos precisos pero más le doy importancia a tiktok por el momento

Entrevistadora ehm ¿Cómo influye la habilidad comunicativa para mostrar un destino turístico?

Entrevistada: Uy mucho muchísimo es que cada vez que haces un video no sé creo que el primer minuto es el que capta la mayor atención del público si es que tienes una buena habilidad para comunicarte van a seguir viendo tus vídeos pero sí es que no sé si es que tienes miedo a la cámara o algo puede que puede hacer que la gente lo rechace entonces creo que la comunicación para este tipo de videos si es sumamente importante

Entrevistadora: ok, luego viene desde tu punto de vista ¿Cómo aumentas la credibilidad con tus seguidores? ¿Cómo haces que ellos crean en el contenido que tú subes justamente a las redes sociales?

Entrevistada: les pongo experiencia de mis viajes como yo hice tanto a veces cuando promocionó algún destino en general cómo cuánto me costó el pasaje con la foto del pasaje que tenía la foto del precio del hotel el hostel para que lo puedan creer porque a veces me dicen no estás mintiendo que no es así entonces sí ya tengo la foto no me pueden decir que no porque ahí está la evidencia

Entrevistadora: okay eso justamente vi en Apu Siqay me gustó también el contraste que había con el tema de las fotos que habían en redes sociales todo lo caso con el atardecer y otra cosa lo que muestras también

Entrevistada: Es que es por la hora Es mejor decir la verdad es como que no vayas a tal hora o tal fecha porque no vas a ver lo que te prometen las redes sociales y no sólo en Apu Siqay sino también en muchísimos lugares en cusco Si te vas a Machu Picchu en Diciembre enero no va a ser lo mismo que irte en temporada que no sea de lluvia

Entrevistadora: Por el tema de la niebla a mí también me pasó también vi en tiktok las partes qué estabas haciendo y sí pues es cierto eso también me parece importante que ustedes como influencers de viaje muestren eso ok vamos con la siguiente ¿Qué opinas acerca del marketing de influencers para promocionar un destino turístico?

Entrevistada: Me parece muy buena la idea Por qué bueno los influencers tienen más llegada al público Entonces sí están promocionando un nuevo destino e utilizar a los influencers para promocionarlos sí captan muchísimo la atención y más aún si tienen habilidades edición y todo eso para que puedas captar la atención del público si me parece muy buena

Entrevistadora: Entre Instagram y YouTube ¿Cuál de estas redes consideras que es más útil para difundir información de viajes?

Entrevistada: Creo que YouTube porque puedes subir más más contenido de viaje en sí eh bueno en en instagram ahora también se puede a través del IGTV pero yo siento que mas bueno por lo menos yo me concentro más en video al ver un video que estar en instagram viendo un vídeo

Entrevistadora: ¿Consideras que la actividad que haces genera un aumento de visitas y un posicionamiento de destinos turísticos?

Entrevistada: Bueno yo recién he comenzado hace maso menos medio año con todo eso de las redes y me está yendo bien con eso y siento que sí porque mucha gente está preguntando acerca de itinerarios de vuelos de que quiere comprar entonces si puedes generar la atención de público para seguir los consejos que doy

Entrevistadora: ¿Qué estrategias usas para mantener a tus seguidores en las redes sociales? para que estén ahí

Entrevistada: subo videos todos los días eso sí me que desde que empecé con lo del tiktok y con lo de Instagram constante dije no voy a no voy a dejar de subir contenidos todos los días porque lo que capta la atención de tus seguidores es que tu sigas tu subas contenido constantemente entonces responder sus dudas subir contenido diario y que sea contenido de valor para la audiencia que en mi caso el público que quiere viajar

Entrevistadora: La siguiente pregunta es ¿consideras que el storytelling es una técnica ideal para mostrar contenido de viajes?

Entrevistada: Mira yo si es una técnica pero para algunos algunas personas en general pero yo siento que es mejor que tu muestres un lugar a que estar contando una historia en si osea del propio lugar entonces Yo soy más de mostrar destinos a estar contando historias más o menos

Entrevistadora: el contenido que compartes ¿tú crees qué motiva a otros a visitar el destino turístico?

Entrevistada sí porque varias personas me lo han dicho me han preguntado acerca de que les comparta mi itinerario Porque de todas maneras quieren realizarlo y con las fotos con los videos que subo con el contenido que digo que no es tan caro viajar a algunos lugares mucha gente me está comentando de que se está animando a hacerlo

Entrevistadora sí justamente hay quizá destinos que no están marcados osea no son tan populares por ejemplo cusco lo relacionan a Machu Picchu o cajamarca lo relacionan a la granja Porcon por ejemplo acá en Lima hay como que los limeños más se van a ica lunahuana pero esta nueva ruta que están sacando de apu siqay creo que ya se está volviendo ahora más popular y creo que ahorita más en tik Tok que sí lo he visto también y eso es genial pues eso es lo que me gusta mucho del tema de los influencers que pueden llegar a más gente y pueden mostrar un destino que no se ve Y eso es lo cool

Entrevistada: Claro es increíble porque acá también en Lima hay muchas cosas por hacer y al final nos decimos Como qué en qué momento salió ese lugar que no lo conocíamos y que lo vemos en videos y nos llama la atención Entonces sí impacta al público que tú hagas algo para que digan Yo también quiero ir jaja

Entrevistadora: ¿Qué criterios usas y tomas en cuenta cuando vas a viajar? O sea ¿Qué tiene que tener un lugar para que tú vayas?

Entrevistada: bueno en verdad yo voy a cualquier lugar en general pero sí tengo que ver el presupuesto de viaje que me parece lo más importante tengo que ver más o menos siempre averiguó acerca del lugar al que voy a ir porque tengo en mente viajar pasear y luego armó una ruta de viaje pero por miedo no es que deje de viajar o algo así sólo el presupuesto sería lo más importante a la hora de tomar una decisión sobre el viaje.

Entrevistadora: ¿Crees que el contenido de viaje influye en la decisión de compra de tus seguidores?

Entrevistada: eh si ósea eh mi contenido de viajes si si es qu ellos quieren tomar una decisión de hacer algún tipo de viaje sí Sí de todas maneras ya hay varias personas

que me han estado diciendo que gracias a mi contenido se han animado a reservar para el futuro algunos viajes o cosas así.

Entrevistadora: ¿Opinas que de esta forma impulsas el turismo en el Perú?

Entrevistada: Si ehm porque subo contenido variado también internacional como turismo interno nacional Entonces si hay mucha gente que me está pidiendo ayuda acerca de viajes a Cusco, Ayacucho, Pucallpa Entonces sí es una manera de fomentar el turismo nacional

Entrevistadora: y más aún creo que después de cuarentena cómo te mencionaba antes

Entrevistada: Si

Entrevistadora: ¿Consideras que los preparativos que haces en tus viajes ayuda a decidir a tus seguidores?

Entrevistada: A ver ah los preparativos o sea como que todo lo que hago antes del viaje o Cómo

Entrevistadora: Ajá antes del viaje, por ejemplo haces un itinerario quizás antes del viaje eh lo compartes con tus seguidores vez el tema de transporte para que ellos también elijan el mismo transporte porque tú lo mencionas nada más no porque te estén pagando por promocionar algo así por ejemplo

Entrevistada: claro no yo sí comparto todos mis itinerarios de viajes todo lo que hago todo lo que tengo si lo comparto con mis seguidores de todas maneras siempre pongo si es que quieren un itinerario de tal lugar escríbanme y cosa que a ellos también les puede ayudar bastante porque se iban a un país que no conocen No saben del transporte y ahí les pongo opciones obviamente no me pagan por hacer eso pero prefiero recomendarles lo que yo hago el general eh decirle esto te puede ayudar a los seguidores

Entrevistadora: claro osea yo por ejemplo me voy a Apu siqay por ejemplo yo no tenía ni idea de que podía llegar por ejemplo con el tren y el pasaje y luego la movilidad y luego saber este dato que sí me pareció cuando vi el video súper clave el tema de comprar los tickets que no se compraban abajo sino que se compraban arriba

Entrevistada: si nos estafaron Jajaja se hicieron pasar por vendedores obviamente no nos cobraron de más Pero nos dijeron no tienen que comprar abajo tienen que comprar en la entrada de arriba que es la principal y ya pues pero fue una experiencia que todas maneras si fue bueno compartir para que otra gente no caiga en eso

Entrevistadora: Claro y Justo eso va relacionada con la última pregunta ¿Piensas que tu experiencia final en un viaje puede ayudar a otra persona?

Entrevistada: sí muchísimo a mí también me ayuda cada vez que me dan algún consejo por ejemplo a mí cuando yo viaje a Europa con padres eh le robaron la maleta a mi papá entonces yo conté esa historia diciendo nunca dejen sus cosas lejos de vista porque puede pasarles lo mismo no se confíen de que un país que dicen que es super seguro y al final de todas maneras pueden pasar esas cosas entonces siempre cada anécdota que yo tengo de mis viajes que los publico si puede ayudar a mis seguidores a que estén más advertidos para que se sientan más seguros también.

Entrevistadora: listo Belén aquí terminó la en realidad Muchas gracias por tus respuestas si son enriquecedoras para mi trabajo para la tesis

Entrevistada: Ya perfecto.

Evidencia fotográfica:

Figura 2. Entrevista a Beltrips
Fuente: registro fotográfico propio



Duración de entrevista: 12:05 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 001

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 28/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 5/10/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Nicole

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Listo, fecha entrevista 28 de septiembre nombre del participante

Entrevistada: Nicole [REDACTED]

Entrevistadora: edad y ocupación

Entrevistada: mi edad es de 23 años y soy azafata en chili's

Entrevistadora: la primera pregunta es ¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?

Entrevistada: conozco a bastantes pero no soy buena con los nombres

Entrevistadora: ok, entonces ¿Por qué sigues el contenido de los influencers?

Entrevistada: te dan tips para viajar y porque te detallan todo o sea Cómo llegar cuánto gastar cuánto tiempo quedarte o sea digamos te dan las fijas para cuando tú vayas no estés perdido y así he viajado bastantes veces viendo vídeos cosas así

Entrevistadora: Por ejemplo tú conoces a misias pero viajeras, viajeros empedernidos, Beltrips, peruana viajera, buen punto, de los que te he mencionado ¿conoces a algunos?

Entrevistada: A Misias Pero viajeras a ellas sí, en Ayacucho yo conocí Millpu por ellas porque ellas hicieron un vídeo sobre eso y me dio muchas ganas de ir y ahí motivé a Iveth, Gustavo, Samanta, Jesús, Fernanda y así viajamos pero era un destino un poquito caro ya pero ellas dijeron que con S./ 80.00 soles ibas así que digamos tuvimos

ese precio base porque si tú vas sin saber te cobran S./ 120.00 y a ti te dan te dan precios pero elevados por porque porque no sabes

Entrevistadora: Aja ¿Podría usted considerarse en un futuro un influencer de viaje?

Entrevistada: no porque sea yo no yo no lo hago digamos para haber a mí Ay no sé cómo explicarlo pero a mí me gusta conocer lugares en sí porque me apasiona mucho el Perú porque tiene muchos lugares para conocer y una frase que me ganó gracias a Manolo que es el conductor de reportaje al Perú es que él dijo que todos los atractivos del mundo están en nuestro propio país cuando fue que digamos me dio ese bichito cuando fui a Huaraz y digamos un mes antes había visto que en Colombia hay los famosos ríos de colores ya y es un destino muy muy conocido allá entonces yo fui para Huaraz y en el tour al nevado (...) me olvide el nombre del nevado pero es conocidísimo es el que está siendo afectado por el cambio climático y tiene la ruta del cambio climático bueno y cuando fui ahí hay una laguna que si tú lo ves tenía colores verdes rojos morados azules y era digamos la misma imagen que la que la que tenía Colombia entonces o sea dije no he ido a Colombia pero he visto lo mismo en mi país y así paso pues porque igual Canadá tiene un atractivo turístico que se parece demasiado a La Laguna Parón parece copiada de nuestro país obvio ya entonces o sea te hace ver que distintas atracciones del mundo están en tu país y como que es bonito viajar al mundo ya pero primero tienes que conocer lo tuyo.

Entrevistadora: ¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido? O sea que tiene que hacer para que tú le creas

Entrevistada: el digamos que muestra sus pasajes de los buses cuando te dicen un precio está junto a la verdad la persona que tal vez venden los tickets o vender los alimentos y cosas así. O sea te muestra t pruebas fehacientes de que realmente es cierto

Entrevistadora: ¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?

Entrevistada: Sí porque así te logra convencer y llegar a ti o sea en mi parte o sea yo soy muy recelosa con la cámara aunque no parezca y porque me tome fotos y eso pero esas fotos son de mil fotos que me he tomado o sea no es de que yo (,,,) pueda agarrar mi cámara y como que decir esto es el huascarán y bla bla bla ¿entiendes? o sea yo no tengo esa fluidez de palabras que creo que una persona que te muestra contenido debe tener o sea yo mas que todo lo hago porque me gusta tomarme fotos y porque siempre estoy con una persona que tiene mucha paciencia para aguantar tomarme fotos pero en si no soy de a la primera que haga algo maravilloso a la primera no, tiene que pasar mucho tiempo.

Entrevistadora: Sigamos ¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?

Entrevistada: Ay sí totalmente porque o sea te da las fijitas de dónde estar, de cómo ir, de que hacer ahí de que comer y lo más chévere es que se amolda a tu presupuesto o sea digamos que te muestra que con poco dinero puedes viajar siempre y cuando si no eres una persona que le gusta la comodidad a mil ya porque yo he viajado con 200, 250 máximo 300 con 300 cuando me e dado la gran vida de comer en un restaurante digamos ya o cuando me eh comprado bastante artesanías pero en si es que hay tipos de hospedaje caros baratos y los que solamente son para que te bañes y dejes tus cosas nada más y esos son los que mayormente o sea una persona que viaja con poco dinero hace no porque tú no quieres estar en tu hospedaje si no quieres salir a conocer lo más que puedas y si te hospedas en un lugar bonito un poco caro como que uhm como que vas a querer quedarte ahí y ya pierdes tiempo y dinero también a menos que estes en Mancora en Máncora si tienes que tener un hotel con piscina y bonito pues (...)

Entrevistadora: ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para promocionar? O sea cuando te vas de viaje y te tomas una foto en ese lugar a que red social la subes primero.

Entrevistada: A instagram porque tiene una conexión rápida con Facebook y tú puedes o sea puedes subir tu foto ahí sin necesidad de abrir Facebook sale la publicación ahí es una conexión O sea tú autorizas que la foto salga también en ambas redes

Entrevistadora: Y por ejemplo cuando subes estas fotos ¿agregas la geolocalización o usas hashtags del lugar?

Entrevistada: Ah si, ahm no hastags no pero la localización si porque me gusta que las personas vean que lugares pueden conocer o que no vean digamos una foto muy bonita y no sepan donde es sino que la vean y digan eso es no sé en Junín Ayacucho en Puno que sepan dónde y así pues quieran ir a ese lugar.

Entrevistadora: Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?

Entrevistada: Sí a ver misias pero viajeras con también hay un nuevo influencer que está promocionando el Apu Siqay no he ido pero él te lo ha puesto recontra fácil o sea de dónde tomar el carro cuánto te cobra en cuánto tiempo llegas o sea te lo apuesto súper fácil facilitó para que no te pierdas.

Entrevistadora: ¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?

Entrevistada: sí totalmente porque digamos que cuenta sus propias experiencias y cuando tú vas Ya sabes a que te enfrentas o sea te muestra los atractivos turísticos te muestra parte de las costumbres Cómo son las conductas de las de las personas las comidas tal vez si tú eres una persona que no le gusta tal cosa pues ahí te informa de qué puedes hallar o que no y lo más que todo te muestra costos para que tú no vayas

con la mente de que vas a gastar mucho sino que vas a gastar poco más que nada yo los busqué por eso porque a mí me gusta viajar con poco dinero porque siempre hay excusas como no puedo viajar porque no tengo dinero pero en sí sí puedes viajar con poco dinero.

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente? O sea que tiene que hacer el para que tú le des like a las fotos o comentarios o compartas

Entrevistada: a que las fotos se vean súper impactantes O sea que que te muestren las maravillas de atractivo turístico que te estás perdiendo cuando sea también que te muestre precios que te den indicaciones o sea detalles mínimos como que bajas en esta esquina camino dos dos cuadras y llegaste algo así O sea que sea muy minucioso con los detalles y que sea muy real o sea digamos que sea una caminata que te diga que pucha si es fuerte pero vale la pena llegar no que te diga ah si es fácil y cuando tú vas es totalmente lo contrario.

Entrevistadora: Ok vamos con la siguiente ¿Conoce la técnica de storytelling en viajes?

Entrevistada: No

Entrevistadora: (explicación) Ahora que ya la conoces ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?

Entrevistada: No sabría decírtelo, creo que sí porque te da confianza ¿no? te da confianza como para como si fuera tu pata te da confianza.

Entrevistadora: ¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales

Entrevistada: sí totalmente sí así conocí raura porque todo el bendito mes veía ofertas sobre ven visita raura ven toca la nieve ven has tu muñequito de nieve ven hace un angelito de nieve y cosas así entonces dije no tengo que ir a conocer ese bendito lugar Así que fui y porque es de verdad es mucha nieve y lo mejor era que te decían que estaba cerca de Lima o sea que no tenías la necesidad de hacer un viajezote para que puedas tocar nieve y estar en un clima más o menos frío ya pero era un clima totalmente distinto al verano que estaba aquí infernal que estábamos así viviendo así que realmente que tengan fotos impactantes o videos te hace querer ir a ese lugar y más que todo cuando te dicen Dónde está y ves que la distancia es cerca.

Entrevistadora: por ejemplo ¿te parece a ti importante que las fotos tengan una buena edición al igual que el video?

Entrevistada: sí sí más que todo que te muestre que es lo que te estás perdiendo por estar en tu casa o por estar trabajando más que todo que te motiven a querer ir y a disfrutar eso.

Entrevistadora: Para planificar su viaje ¿busca información en los contenidos de los influencers?

Entrevistada: Sí, si si si porque ellos suelen comparar precios o sea te dice digamos tal empresa te vende los pasajes a Huaraz a 30 pero tal empresa te lo vende a 25 pero para ver calidad vamos a ir en las 2 entonces sí digamos que en la de ida van en la de 30 y en la y en la venida en la de 25 y ahí te dicen Pues la de la de 30 tuvo aire acondicionado la de 25 no pero tu destino no necesita aire acondicionado ponte Entonces te recomiendo ir en la de 25 algo así también con los hospedajes te dicen en tal hospedaje tiene agua caliente y televisión esta tal precio pero está de acá tiene desayuno incluido Así que está en tal tal precio algo así te compara los precios y te comparan el servicio así que por eso sí.

Entrevistadora: ¿Ha conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? Que no sea conocido ¿Pudo o desearía visitarlos?

Entrevistada: sí cuándo fui a piura a vi un vídeo lo vi aquí casualmente ya pero salió sobre un puerto que se llama parachique (...) un puerto que se llama parachique donde el mar digamos esta retirado y adelante del mar hay como una pequeña Laguna ya y en esa Laguna tú ni bien entras puedes ver a peces saltando por tus pies y a los lobos marinos o focas marinas no se como se llaman, esos animales están por ahí también o sea hay mucha diversidad Marina cosa que otras personas No saben porque no tiene ni idea de dónde está pues Parachique y porque también es un destino que aún aún no está habilitado porque no hay hospedaje o sea yo fui porque un amigo mío tenía a su papá ahí así que fuimos a quedarnos ahí pero no está habilitado porque no hay restaurantes no hay servicio de agua tampoco luz si hay pero o sea es un destino que uhm para que pueda ser destino le falta mucho pues pero o sea si tu vas te metes vas a ver que los pecitos salten por tus pies o que veas a un lobo marino ahí cerquita a ti es super increíble y porque hay muchos muchos barcos pesqueros también y hay como que había un lugar se le llamaba el cementerio de los barcos porque habían barcos enormes y o sea como que ya te está llamando la atención ya pero los pobladores no sabían nada sobre el turismo, cómo hacer que las que las personas vengan ahí y también un destino cerquita era una laguna que iba para la playa pero en su en su atardecer Era realmente hermoso pero igual como te digo o sea lo conocí así porque vi a una persona que grabó y dijo vengan a Parachique y algo así pero si es que hubiera turismo ahí no estarían preparados porque no hay servicios básicos.

Entrevistadora: ¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino? Te ha hecho elegir por ejemplo entre dos opciones de destino pero el influencer te comentaba más acerca de una opción has decidido ir por la opción que te mencionó el influencer

Entrevistada: Sí eso pasó con Ayacucho porque en Ayacucho Ayacucho yo he ido dos veces una fue especialmente por Millpu Esa primera vez pero para la segunda yo tenía previsto no me acuerdo si irme a huaraz otra vez o a ayacucho pero vi sobre el columpio extremo que hay en ayacucho y dije tengo que ir a probar el columpio extremo así que porque me mostraron el columpio extremo de cómo era la adrenalina total que me da miedo pero igual o sea dije nunca en mi vida me he subido a un columpio extremo y para ese entonces sé que en San Ignacio de cajamarca hay también columpio extremo pero no lo estaban promocionando entonces sigamos qué el columpio extremo que yo escuché fue ayacucho entonces dije me voy ayacucho y viaje para allá para ver el columpio extremo y si.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Entrevistada: sí totalmente Sí recontra porque te muestra lugares realmente magníficos y que están en tu propio país y no necesitas salir al mundo para explorar algo nuevo sí totalmente

Entrevistadora: listo la última pregunta es poniéndonos en la coyuntura actual en la que estamos si un influencer se va a un destino turístico graba toda su siguiendo todos los protocolos que se han establecido y te dice que ha estado muy bien su viaje que no ha tenido complicaciones que está sano y salvo ¿Te motivaría a ti a viajar a realizar el mismo recorrido?

Entrevistada: Sí Sí incluso iba a viajar mucho antes que se autorice sí porque o sea en su video te esta osea en su video te muestra que se están siguiendo los protocolos sanitarios y que si eres cuidadoso y pues puedes evitar contagiarte y también porque el turismo tiene que activarse porque hay muchos muchos departamentos que realmente viven del turismo uno es o sea Huancaya según la municipalidad regional ellos no piensan abrir la reserva hasta que no haya una vacuna y así el presidente autorice que haya turismo ellos no piensan recibir visitantes Pero si tú te das cuenta en Huancaya si has ido en huancaya casi todas las casitas eran hospedajes y restaurantes turísticos no restaurantes turísticos porque no podían ser llamados restaurantes turísticos ya pero eran posadas ellos ya estaban acostumbrados de que siempre haya una visita o de qué alguien vaya a comer ahí por visitar las cataratas Y entonces qué se les ha quitado eso pucha Yo no me imagino cómo están viviendo tal vez estarán Viviendo por la agricultura ya pero ya la mayoría vivía por el turismo igual con las islas de uros ellos vivían ahí exclusivamente porque iban los turistas pero por esto que pasó se tuvo que desintegrar y volvieron a sus casas habituales pero o sea les genera un gran impacto pues no yo creo que con todos los protocolos y con una responsabilidad si podrías hacer turismo porque son lugares abiertos y espaciosos pero también hay que ser conscientes pues porque si tú digamos estás infectada así quieras ir pues no vas para no contagiar pero si sigues los protocolos si igual con los restaurantes ellos siguen protocolos sanitarios Y eso y la gente va y come y están así sin la mascarilla Entonces si los restaurantes pueden porque el turismo no Y más si es espacioso O sea no es que estés junto a la

persona o abrazados o sea cada uno está por su lado pero no sé porque le hacen tanta vuelta

Entrevistadora: listo Muchas gracias Nicole por la entrevista.

Evidencia fotográfica:



Figura 8. Entrevista a Nicole

Duración: Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 002

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Cane

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Fecha de grabación de entrevista 27 de septiembre, participante dime tu nombre porfavor.

Entrevistada: Cane

Entrevistadora: Edad y ocupación

Entrevistada: 25 soy estudiante

Entrevistadora: ¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?

Entrevistada: Mira conozco sobre las chicas que son viajeras pero, misias pero viajeras a ellas y algunos influencers que son de otros lugares por ejemplo no reconozco bien Quiénes son pero sus nombres pero si tengo idea los nombres de sus páginas que son mamá viajera algo así ella y son dos parejas creo también que hacer tours en varios lugares y tienen otra página que es engordemos juntos sobre comida

Entrevistadora: en base a todos los que me has dicho ¿A quién le tienes preferencia o mayor confianza?

Entrevistada: Disculpa mamá viajera

Entrevistadora: porque

Entrevistada: porque O sea ella tuvo uhm bueno a base de mi experiencia A mí también me gustaría porque ella le inculca a su hija lo que es el turismo desde pequeña y o sea a mí también me gustaría inculcar eso a mi hijo por mi carrera porque yo también soy

turismóloga y me gustaría que mi hijo siga estos pasos míos como la chica la que es influencer que era empezó con su barriguita y cuando nació la bebé empezó a ir a varios lugares y le está inculcando lo que es las costumbres

Entrevistadora: ¿Podría usted considerarse en un futuro un influencer de viaje?

Entrevistada: Sí tal vez

Entrevistadora: ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un influencer?

Entrevistada: Poder conocer más sus sus costumbres de cada país donde ellos requieran ir a hacer su turismo no para que podamos colocar ir a sus páginas web

Entrevistadora: ¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido?

Entrevistada: a mí me gustaría que cuando ellos hagan el turismo y se estén grabando como que la vivan la piensen que ellos te hagan pensar que su experiencia fue muy buena el lugar es muy bueno que ellos quieran disculpa Disculpa quieran permitir esa emoción para que las personas puedan ir a visitar el lugar y conocer sus costumbres

Entrevistadora: ¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?

Entrevistada: Sí porque así transmitiría más lo que es este su su cómo se llama su experiencia basadas en tus hechos que están haciendo sobre los viajes y así puedan llamar más la atención

Entrevistadora: ¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?

Entrevistada: Sí también porque Mirá si tú me hablas de nacional vendrías a decir lo que es peruanos

Entrevistadora: sí peruanos y también internacionales

Entrevistada: si un influencer por ejemplo un extranjero vendría a ser turismo acá en el Perú Creo yo que sí sería bueno porque estaría atrayendo a otras personas hacer turismo turismo como acá en Perú hay varios turismo turismo rural comunitario y todo lo demás y sería una buena entrada para el país ahora económicamente por lo que estamos viviendo

Entrevistadora: ¿Qué redes sociales usan para ver este contenido de viaje de los influencers?

Entrevistada: usó más lo que es YouTube y Facebook qué sigo algunas páginas

Entrevistadora: Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?

Entrevistada: bueno de la que yo te dije de mamá viajera Todavía no he tenido la oportunidad de viajar pero cuando empezó la moda de los influencers hubo este no recuerdo bien el nombre del influencer pero le dijo dio a conocer más lo que era lunahuana eh ica pero yo tuve la oportunidad de ir a lunahuana y tomar sus rutas y fue buenazo

Entrevistadora: ¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?

Entrevistada: sí porque a Sí porque sería bueno ¿no? Sería bueno sería bueno que estos influencers puedan promocionar más lo que es el turismo nacional o así sea de cualquier país

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente?

Entrevistada: ya por ejemplo a mí me gustaría no que que suban más contenido sobre turismo de aventura o turismo negro también sí me gustaría que se avienten más a promocionar esas cosas lo que es el turismo negro

Entrevistadora: ¿Conoce la técnica de storytelling en viajes? ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?

Entrevistada: me parece efectiva porque es tiene más más especializado Se podría decir y tiene todo completo un paquete completo

Entrevistadora: ¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales?

Entrevistada: si se ven súper paja

Entrevistadora: ¿Por qué por qué te motiva?

Entrevistada: porque no sé yo lo veo las imágenes y como qué Wow te toma una impresión como que Wow qué hermoso el paisaje qué bonito ese lugar y todo lo demás ¿no?

Entrevistadora: Para planificar su viaje ¿busca información en los contenidos de los influencers?

Entrevistada: un poco de ellos de lo que escucho en sus videos pero más me baso en buscar contenido por Google o que qué es lo que tiene todo eso en agencias también algunas agencias que promocionan

Entrevistadora: ¿Ha conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? ¿Pudo o desearía visitarlos?

Entrevistada: me gustaría visitarlo Sí pero todavía no ha llegado a conocer

Entrevistadora: ¿Tiene en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del suyo?

Entrevistada: Sí claro porque ellos ya tuvieron experiencia y una acotación sería bueno

Entrevistadora: qué consideras que es más importante los datos exactos del lugar o las experiencias de las personas como para aplicarlos en tu viaje

Entrevistada: las experiencias

Entrevistadora: ¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino?

Entrevistada: no porque yo me basaría más en ir a una agencia para poder comprar yo mis pasajes o algo así

Entrevistadora: por casualidad has descubierto algún destino turístico nuevo gracias a los influencers en las redes sociales que tú hayas visto

Entrevistada: sí

Entrevistadora: En qué red social has visto

Entrevistada: en Facebook

Entrevistadora: ¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Entrevistada: sí me gustaría también

Entrevistadora: porque te puede llegar a motivar

Entrevistada: Porque hay lugares turísticos que recién han salido a flote Y sí me gustaría conocerlos más a fondo ya que algunos destinos turísticos son ya muy conocidos

Entrevistadora: Te animarías a viajar ahora en este contexto de pandemias sí un influencers sube un video de un viaje que se fue a tal lugar y regresó sano y salvo siguiendo los protocolos que vio en el lugar turístico te sentirías segura tu al viajar

Entrevistada: ahorita no

Entrevistadora: listo aquí ya terminamos la entrevista muchas gracias Brigitte

Evidencia fotográfica:

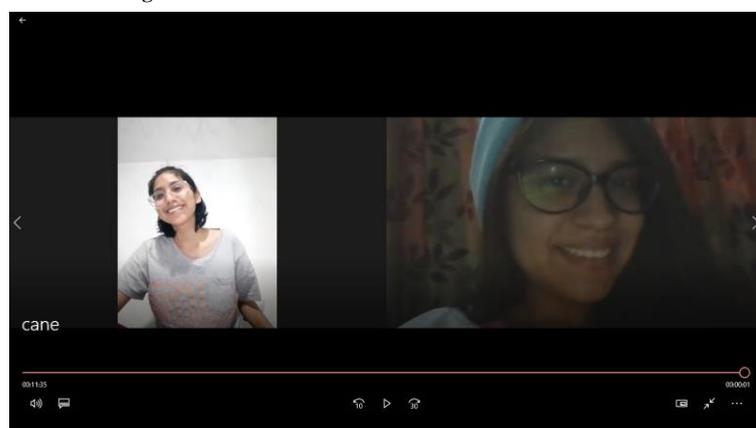


Figura 5. Entrevista a Cane

Duraci Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 003

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Colibri

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: fecha de la entrevista 27 de septiembre, puedes decir tu nombre por favor

Entrevistada: Bri Colibri

Entrevistadora: edad

Entrevistada: 24 años

Entrevistadora: ocupacion

Entrevistada: guía oficial del Museo de San Francisco

Entrevistadora: ¿qué influencer de viajes conoces y cuales sigues?

Entrevistada: ehm desde siempre a Katy the chic desde siempre Katy Travel Katy Esquivel la peruana ehmm luego también me gusta seguir a mucho lo que son misias pero viajeras y ahora por tiktok He descubierto a una chica llamada Andrea algo no me acuerdo pero mayormente esas dos primeras que te dije

Entrevistadora: Okay entre Katy the chic y misias pero viajeras ¿a quién le tienes mayor preferencia o confianza cuando te muestran un destino turístico?

Entrevistada: prefiero mil veces a misias pero viajeras ya que su o sea en sus redes sociales son como que mucho más realistas a la realidad en cambio What that Chic hace un turismo pero con Se podría decir que caro pues no un presupuesto medio alto

Entrevistadora: ¿tú podrías considerarte un influencer de viaje a futuro?

Entrevistada: Me encantaría de verdad Pero hay que tener carisma pero sí me encantaría, no la tengo

Entrevistadora: en base a ¿Qué acciones del influencer tú puedes creer en el contenido que ellos publican?

Entrevistada: nada la verdad no mucho porque se nota pero igual no soy de ver eso en YouTube Soy de me gusta verlo pero como para seguirlo al pie de la letra no olvídate siento que no dan una indicación exacta

Entrevistadora: ¿es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa?

Entrevistada: Sí porque sí me parece aburrida le voy a dar siguiente

Entrevistadora: ¿crees que una influenciador de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas porque?

Entrevistada: de acuerdo a la cantidad de Seguidores que tenga por ejemplo Yo pondré que me la doy de influencer cómo soy una persona común y corriente no me va a seguir porque no me conoce pero si una persona tiene más seguidores de lo que realmente se necesita sí sí podría darlo a y los primeros visitantes serían los extranjeros y le ponen un precio medio al alcance de todo bolsillo

Entrevistadora: Qué redes sociales usas cuando vas a un lugar o a un destino turístico y tomás una foto ¿A qué red social las subes primero?

Entrevistada: Instagram historias de todas maneras

Entrevistadora: y le pones por ejemplo ubicación de lugar o le pones hashtag del lugar

Entrevistada: sí

Entrevistadora: Y ¿por qué haces eso?

Entrevistada: la ubicación del lugar, porque para que las personas sepan dónde estoy y de repente les parece llamativo como para que se ubiquen un poquito para darles envidia ajajaja

Entrevistadora: gracias a las publicaciones de los influencers ¿has visitado algún destino que el influencer a recomendado?

Entrevistada: No porque no se me ha dado el tiempo hasta ahorita no

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino turístico nacional porque?

Entrevistada: Sí porque es lo que hoy en día se da en pleno Siglo 21 todo es virtual ya las personas tienen mucho más conciencia de lo que es comprar viajar confiar en personas que no conoces y depositar dinero como que yo creo que sí puede ser un Aliado con descuentos en hotel con descuentos de guiado recomendaciones

Entrevistadora: Qué acciones debe tomar un influencer para que sigas su contenido activamente?

Entrevistada: primero de por sí buenas fotos buen ángulo buena toma para que yo siga un influencer me tienen que gustar sus fotos bien editadas sus videos también por ejemplo las que me gustan más es What the chic y en cómo lo habla misias Pero viajeras y en contenido que se activa que no se descuide de los fans porque Obviamente si es alzada chao

Entrevistadora: ¿conoces la técnica del storytelling en viajes?

Entrevistada: no

Entrevistadora: Esta técnica trata acerca de hablar de un contenido de viaje Cómo si te lo estuviera contando yo cómo contarte una anécdota es más didáctico Al momento de hablar las cosas

Entrevistada: lo que hacen las chicas las influencers de viajes

Entrevistadora: pero ¿consideras que Esta técnica que aplican ellas es efectiva?

Entrevistada: Sí como que motivan a viajar como te digo cuándo menos ceros veas en el destino que ellas han utilizado las influencers como que motivan que una persona también pueda gastar los mismos ceros Obviamente si son reducidos

Entrevistadora: ¿te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben las influencers a sus redes sociales?

Entrevistada: obvio

Entrevistadora: ¿qué te llama más una foto o un video?

Entrevistada: una foto porque yo soy mala recordando cosas

Entrevistadora: por ejemplo en esta pandemia en tiktok o en cualquier otra red social ¿has visto algún destino nuevo que quizás no conocías?

Entrevistada: hay algunos destinos que muestran y y hasta ahorita no puedo conocerlos Como por ejemplo marcahuasi pero ese es el mismo fanpage publicitario que están haciendo desde antes de cuarentena o por ejemplo los nuevos atractivos en Arequipa los salares

Entrevistadora: para planificar tu viaje ¿buscas información en los contenidos de diferentes influencers?

Entrevistada: más que en influencers en Google quizás si veo algún influencer que habla de un destino lo voy anotando

Entrevistadora:¿ Tomás nota de cosas exactas qué te puedan interesar del lugar?

Entrevistada: claro

Entrevistadora:¿ has conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers?

Entrevistada: sí sí más que influencers por fotos

Entrevistadora:¿ por las fotos que han publicado?

Entrevistada: claro fotos y videos por sus historias por eso me gustan más las que comparten historias y hacen videos se dan un tiempo como por ejemplo Luisito comunica que ahorita está en tanzania sube todos los días videos nuevos pero no se olvida subir sus historias de lo mismo me entiendes obvio que sus videos son mucho más completos

Entrevistadora:¿ Tienes encuentra el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del tuyo?

Entrevistada: sí sí

Entrevistadora: ¿lo consideras importante?

Entrevistada: Sí porque ya te están dando una recomendación o te están advirtiéndote te están dando una precaución sería tonto si no la tomas

Entrevistadora: ¿la recomendación de un influencer de un destino ha influido en tu decisión de compra de uno?

Entrevistada: sí sí él dijo que era bonito era cómodo es acogedor la gente amigable la comida rica

Entrevistadora: esos factores te influyen en ti para escoger un lugar

Entrevistada:si

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer te puede llegar a motivar a viajar por el Perú después de esta pandemia?

Entrevistada: yo creo que sí porque Sí ya viajó y lo posteó en alguna red social y ha venido sano y salvo quiere decir que el viajar no está peligroso como nosotros pensamos que es sino que ya la pandemia de por sí es peligrosa Sólo hay que tener los cuidados necesarios ser precavidos tomar vitaminas Así que creo Si una persona está pensando en hacer un viaje no le vería mal porque todo el mundo Estaba encerrado casi medio año y yo creo no va a ser malo para nadie y mucho menos si dan seguridad

Entrevistadora: en un hipotético caso que no existiera la pandemia ¿ te sentirías igual motivada viajar por un contenido que un influencer ha publicado acerca del Perú?

Entrevistada: siempre siempre me siento motivada hoy en día los jóvenes de nuestra edad no están pensando tanto como nuestros padres en qué tengo que tener una casa tengo que tener mi carro mi familia hoy en día nosotros estamos pensando en conocer las experiencias vivir disfrutar y luego el resto Entonces yo creo un destino turístico más a visitar sobre todo si es de nuestro país antes de ir visitando los sitios turísticos extranjeros llevar conocimiento de nuestro Perú uno nuevo punto para tu redes sociales

Entrevistadora: listo Brigitte Gracias por tu participación

Evidencia fotográfica:



Figura 3. Entrevista a Brihit

Duracit Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 04

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Jesus

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Fecha de entrevista 28 de septiembre, entrevistado su nombre por favor.

Entrevistado: Jesus [REDACTED]

Entrevistadora: Edad

Entrevistado: 22 años

Entrevistadora: Ocupación

Entrevistado: Estudiante

Entrevistadora: ok empezamos con la primera pregunta ¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?

Entrevistado: Sigo con mas frecuencia a Nicolas Wesler es un influencer limeño me gusta Su contenido porque es bastante completo y ósea él habla mucho acerca de los atractivos rutas alternas hospedajes las alimentaciones y todo eso pero también sigo a las que son creo las más emblemáticas de Perú las misias pero viajeras

Entrevistadora: Okay y entre los que me has mencionado ¿A quién le tienes mayor preferencia y confianza al momento de mostrar un destino turístico? ¿Por qué?

Entrevistado: Mira lo que pasa es que lo que me gusta de Nicolás es que como te comento tiene bastante o sea aparte de las opciones de formación que te da me gusta mucho cómo demuestra o sea su material multimedia que muestra me gusta bastante ya pero por ejemplo las misias pero viajeras tiene a lo que las diferencia ¿no? por

ejemplo el tema del bajo costo y aparte que ahora último muestran bastante contenido internacional que me gusta qué qué te pasó las preguntas eso

Entrevistadora: ¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?

Entrevistado: definitivamente porque creo que como influencer si no saben comunicar si no saben expresar su idea completa no tendría sentido seguirlos

Entrevistadora: listo sigamos ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un influencer?

Entrevistado: característica personal yo creo que autenticidad me parece que es algo que que capta digamos a la persona que lo va a seguir eso es un sello diferente que pues lo diferencia qué pueda hacer que siga a un influencer

Entrevistadora: ¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido?

Entrevistado: claro cómo te comento me guio mucho pero el contenido multimedia O sea a ver por ejemplo al que te digo muestra los videos eh de la rutas pero el dentro de las rutas no muestra las imágenes del lugar sólo es él en el camino o él en el hospedaje el haciendo la ruta el viajando inclusive porque muchas veces ahora por ejemplo lo que hizo cuando la cuarentena comenzó pues a normalizarse o haber facilidades de viaje él comenzó a hacer rutas iguales o sea con tu propio auto de cómo salir de Lima

Entrevistadora: ¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?

Entrevistado: Definitivamente creo que ahora con la globalización el tema de las redes sociales jala bastante ¿no? y por ejemplo lo que se usa mucho y que lo eh visto es que cuando publican un video usan bastante hashtag de lo que está en tendencia o noticias globales y se puede dar a conocer a nivel internacional

Entrevistadora: Qué redes sociales Por ejemplo tú usas cuando te vas de viaje y te tomas una foto ¿A qué red social la subes primero?

Entrevistado: definitivamente Instagram es mi red social favorita

Entrevistadora: Cuando subes esa foto ¿agregas la localización o o usas hashtag del lugar ?

Entrevistado: agregó localización pero no muchos hashtag porque no no soy mucho de poner descripciones

Entrevistadora: Y ¿por qué agregas la localización?

Entrevistado: me gusta que el lugar sea identificado que sepan donde estuve cuando viajo en mi caso cuando yo viajo

Entrevistadora: Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?

Entrevistado: a ver lo que pasa es que Para ser sincero conocía Nicolás en cuarentena y no he podido viajar mucho pero antes de por ejemplo tenía planeado ir a cusco con una ruta que hicieron las misias pero viajeras pero tampoco se pudo dar

Entrevistadora: ¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Me parece que creó el tema de los influencers se manejan bastante por el movimiento masivo de redes y creo que así como lo usan en otras áreas en turismo también se debería implementar porque es un gran captador de masas todos seguidores que tienen Porque Bueno lo siguen entonces hacen conocer un lugar de forma masiva y hace que también haya una mayor afluencia de turistas en un lugar que ellos promocionan

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente?

Entrevistado: Me parece que tiene que ser contenido continuo porque si no es continuo océano no te dan ganas de seguirlo o de buscarlo a cada rato información real pruebas visuales documentos me llama mucho la atención a mí personalmente cuando su multimedia muestran fotos videos donde se muestra a la persona viajando Y eso ósea el contenido multimedia más que todo y que sea constante

Entrevistadora: ¿Conoce la técnica de storytelling en viajes? ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?

Entrevistado: Me parece perfecto creo que personalizan personalizan a tu público y eso obviamente te hace sentir más importante y te hace de alguna manera te da más ganas de probar lo que está haciendo él

Entrevistadora: ¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales?

Entrevistado: definitivamente sí creo que todo entra por los ojos y lo visual es lo que más te llama la atención

Entrevistadora: ¿te parece importante el tema de la edición de fotos o videos?

Entrevistado: si me parece bastante importante personalmente como te comento me guío mucho por eso me gusta que el contenido sea por ejemplo el tema de las transiciones que sean bastante agradables que sean claras nítidas eso es importante creo porque al menos una imagen por ejemplo difuminada o distorsionada creo que a nadie le va a llamar la atención

Entrevistadora: por ejemplo compartes la idea de el hecho de ser un influencer de viaje tienen que decir el contenido del lugar turístico así sea lo bueno y lo malo o prefieres que solamente muestran las cosas positivas del lugar

Entrevistado: Mira de alguna manera creo que tales como consumidor podría decirte sería importante que muestren ambas caras porque a veces obviamente muestran lo bonito y el viajero cuando llegué no terminé de digamos no terminé de satisfacerse con el destino entonces obviamente cuando llegué al entorno puede dar malas referencias pero si lo hablamos netamente como marketing me parece que siempre es importante resaltar todo lo positivo yo creo que todo lo que siempre agrada

Entrevistadora: Para planificar su viaje ¿busca información en los contenidos de los influencers?

Entrevistado: Sí definitivamente Sí o sea creo que hoy en día todos los viajeros, todos los que nos gusta viajar eh siempre de antes de ir a un lugar estamos buscando información no solamente ahora más que el internet qué pasa con el internet el internet es un poco aburrido si tú ves una página web las letras es aburrido entonces creo que es más didáctico ver un vídeo de algún influencer es más rápido y creo que sacas la idea mucho mejor

Entrevistadora: ¿Ha conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? ¿Pudo o desearía visitarlos?

Entrevistado: Mira aún no he visitado pero como cómo como te comenté por ejemplo cuando yo vi el video de Nicolás Welzer él tenía un video en la isla de los Pitufos ese pueblito y me parece interesante y creo que iré Próximamente cuando se pueda viajar

Entrevistadora: ¿Tiene en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del suyo?

Entrevistado: creo que sí porque te ayuda mucho por ejemplo te facilita y te simplifica por ejemplo el tema de donde hospedarte, dónde comer, qué rutas tomar y todo eso

Entrevistadora: Qué te parece a ti más importante el tema que te digan datos exactos Como por ejemplo temporadas o que te digan en este lugar me han picado muchos zancudos Entonces yo Les recomiendo O sino que te digan a las 10 de la noche te pueden robar acá es peligroso Así que tengan cuidado hay quizás algunos datos que no te lo dicen en los libros pero por sus experiencias de viaje te pueden contar

Entrevistado: claro eso las experiencias porque obviamente ellos han estado ahí de pie Caminando entonces esos detalles como tú comentas que te digan muy tarde es peligroso o por ejemplo en esta zona hay muchos mosquitos todas esas cosas creo que te ayudan bastante para evitar tal vez esas malas experiencias y te lleves una mejor imagen del destino o lugar del atractivo

Entrevistadora: ¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino?

Entrevistado: aún no como te comento Pero hay muchos destinos pendientes me dio mucho como te digo al contenido multimedia las fotos y los videos y por ejemplo hace poco vi una publicación en Instagram ahora que han aparecido los reels vi que hizo un video completo en unos restaurantes flotantes en Pucallpa entonces creo que también queda pendiente

Entrevistadora: osea ¿influiría en tu decisión de compra?

Entrevistado: definitivamente

Entrevistadora: ¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Entrevistado: Sí definitivamente o sea cómo te comento creo que que te cuenten ellos experiencia de primera mano hace que también quieras pasar por eso sentir lo que ellos han vivido y más que el Perú tiene un montón de cosas por conocer y tan diferentes según la región que visiten

Entrevistadora: okay Y por ejemplo si un influencer ahorita graba un video se vea de viaje en toda la coyuntura en la pandemia que estamos viviendo va un destino y te dice Está siguiendo todos los protocolos de seguridad estoy bien y no me ha pasado nada el viaje ha sido seguro y llegando a mi casa te sentirías motivado tu a viajar o te sentirías más seguro

Entrevistado: Sí definitivamente sí creo que ahora precisamente creo que el tema de los viajes se ha parado mucho por ese miedo a la pandemia actual pero creo que si alguien la primera mano te cuenta su experiencia te muestra las pruebas de que él estuvo ahí te dice que están siguiendo todas las normas todas las reglas sanitarias que tú comentas creo que definitivamente alisto las maletas y me voy.

Entrevistadora: listo Jesús muchas gracias por tu participación aquí terminó la entrevista.

Evidencia fotográfica:

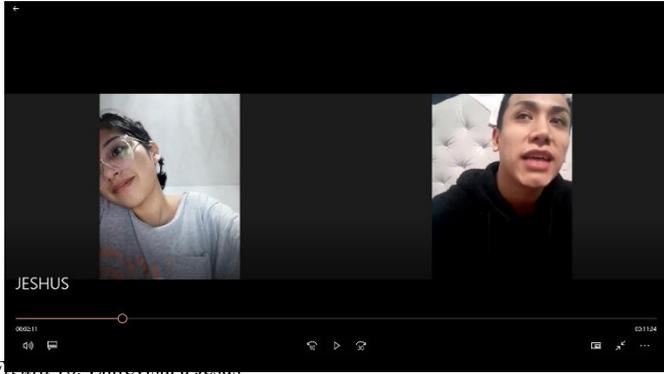


Figura 107. Entorno de video
Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 05

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 28/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 09/10/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Luis

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: fecha de grabación 28 de septiembre participante su nombre porfavor.

Entrevistado: Luis [REDACTED]

Entrevistadora: edad y ocupación

Entrevistado: edad 22 años y ocupación trabajo y estudio

Entrevistadora: la primera pregunta es ¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?

Entrevistado: ya Bueno aquí en Perú conozco a dos que son misias pero viajeras y el otro que es Manolo del Castillo que hace reportaje al Perú mayormente a él lo conozco por la televisión y del extranjero conozco Alan por el mundo que es mexicano y a Luisito comunica igual es de ese país

Entrevistadora: y dentro de los que me has dicho a quién le tienes mayor preferencia o confianza al momento de que muestran un atractivo turístico

Entrevistado: mayormente por lo que son así de barrio sigo mas a las misias pero viajeras ya que también seguí unas recomendaciones en un viaje que tuve a cajamarca

Entrevistadora:ok ¿Podría usted considerarse en un futuro un influencer de viaje?

Entrevistado: me gustaría la idea porque mucho me llama la atención y los vídeos que ellos hacen vlogs o en cada viaje que realizan ¿no? Ya que lo hacen a nivel nacional e internacional y sí me gustaría en algún momento experimentar esa sensación

Entrevistadora: listo sigamos ¿Cuál cree usted que es la principal característica de un influencer?

Entrevistado: su personalidad en sí ¿no? porque ellos transmiten mucho a su público la confianza y aparte te dan las fijitas de los lugares turísticos que uno quiere conocer y le llama más la atención y muy aparte también te ayuda en la economía y cómo hacer tus tours con más comodidad y más confianza

Entrevistadora: Listo ¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido?

Entrevistado: Bueno ahí ya sería como se llama eh experimentar más sobre el viaje ¿no? que ellos han tenido ya que ellos tienen más experiencia en lo que es cada rumbo que van a diferentes lugares y ellos mismos lo recomiendan es por algo ¿no? porque en su viaje le ha ido bien y no han tenido algunos inconvenientes y si lo han tenido alguna vez eh lo transmiten en el video para su público no lo comenta cómo ellos lo hicieron

Entrevistadora: Listo ¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?

Entrevistado: Claro que sí pero comienzan de a poco, ¿no? todo influencer comienza de abajo y ya poco a poco va ganando su experiencia ¿no? ahora como te digo los youtubers que te acabo de mencionar ahora son grandes en las redes sociales tienen millones de seguidores y comenzaron abajo y ahora ya tiene una habilidad en su comunicación y cómo transmiten a la gente

Entrevistadora: Sigamos ¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?

Entrevistado: Un turista de viaje ¿nacional o internacional?

Entrevistadora: En general que lo haga conocer a ese destino

Entrevistado: Claro que sí ellos mayormente se especializan en eso ¿no? más Alan por el mundo ya que Luisito tiene varias diversidades de cultura a él le gusta más investigar la cultura pero no tanto los lugares turísticos en cambio Alan por el mundo, las misias pero viajeras y como te digo el otro Manolo del Castillo se va más a profundo de lo que es el tema turístico y si lo harían de todas maneras

Entrevistadora: por ejemplo cuando tú te vas de viaje te tomas una foto en un lugar o destino turístico ¿En qué red social la subes primero?

Entrevistado: Ah ahora si al Instagram me acuerdo que antes las subía a Facebook Pero ahora sí Es puro Instagram luego Facebook y al último WhatsApp

Entrevistadora: y por ejemplo ¿cuando subes la foto agregas la localización del lugar o hashtags del lugar?

Entrevistado: sí mayormente en instagram hago todo eso

Entrevistadora: Y por qué lo haces

Entrevistado: porque Instagram es una red social donde se suben las fotos en donde ya sea las aventuras que pasas en un viaje o con un familiar y está hecho especialmente para fotos y videos ¿no?

Entrevistadora: y ¿porque agregas la localización y los hashtags?

Entrevistado: A ya la localización la agregó para que mis conocidos vean en qué lugar estoy ubicado y los hashtags existen para que también aumente un poco más digamos popular o que la gente lo pueda ver

Entrevistadora: Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?

Entrevistado: sí he visitado lo que como te digo Cajamarca eh si seguí sus recomendaciones y sus tours que mostraron en el video

Entrevistadora: Y por ejemplo a un futuro crees que igual irías a un lugar porque un influencer lo recomienda

Entrevistado: Sí sí porque te transmiten como te digo confianza y ya por algo se han ganado su público ¿no? por lo que eh hacen bien su trabajo y la verdad que también me dan buena vibra ¿no? y me dan confianza en viajar

Entrevistadora: Por ejemplo ¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Sí sí podían hacerlo ya que tienen varios años en ese rumbo y porque porque también son conscientes de la realidad del país mayormente las misias pero viajeras porque ellas son de nacionalidad nuestra ¿no? peruana y creo que con el público que la sigue sacarían un buen provecho con el turismo y así todos juntarnos y sea un público más llamativo ¿no?

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente?

Entrevistado: Ah bueno yo mayormente no hago no hago eso de de cómo se llama de compartir fotos en redes sociales pero sigo muchas recomendaciones pero claro si uno comparte es porque realmente le gusta ese lugar ¿no? como te digo ellos transmiten

todo eso y bueno si lo comparto es porque éste me gustaría viajarlo y me gustaría tener guardado ese lugar para un futuro poder ir.

Entrevistadora: ¿Conoce la técnica de storytelling en viajes? ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?

Entrevistado: Sí la verdad que sí te ayudaría mucho que una persona te apoye en las grabaciones todo eso que se necesita en un video vlog.

Entrevistadora: ¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales?

Entrevistado: claro mayormente yo me fijo en la calidad y bueno como todos los que te mencione tienen una buena calidad en sus fotos y videos y por eso me inspira a que me lleve a conocer algún día esos lugares que la verdad lo hacen muy bacán ¿no?

Entrevistadora: por ejemplo en el tema de las fotos y videos ¿te parece importante la edición de las fotos la presentación de videos? ¿porque?

Entrevistado: Si la verdad que si hoy en día es muy importante ya que eso es algo que es algo como eso es tu propio marketing tienes que promocionarte de una buena manera para que tus videos tengan una buena calidad ya que la gente es muy es muy muy visual ¿no? ve lo que le llame la atención porque hay videos con mala calidad pero podrá tener un buen viaje pero mala calidad en cambio hay videos que tienen buen viaje que con buena calidad y eso cambia la sensación de otra persona ¿no? y se va mas por ese rumbo

Entrevistadora: Ok para planificar tu un viaje a futuro ¿buscaría información en los contenidos de los influencers?

Entrevistado: Sí la verdad que sí confío en los influencers de las redes sociales porque como te digo ellos ya lo han experimentado y recomiendan a su público aparte ese es su trabajo ¿no? su trabajo es viajar y tal cual como una empresa pero ellos son mas conocidos se van a una ventana donde la gente lo puede ver ¿no? en cambio los demas lo hacen mas en privado

Entrevistadora: Por ejemplo yo te voy a dar dos opciones y tú me vas a decir cuál prefieres: prefieres que un influencer te de datos del lugar en el sentido de temporada, vestimenta, cómo comportarse o que te diga cosas que no vas a encontrar en un libro Por así decirlo o sea por ejemplo a las 10 de la noche en tal lugar te pueden robar porque es peligroso o tienes que tener cuidado con tal manera de saludar porque no esta bien vista o acá me picó una hormiga tal Que obviamente no vas a encontrar el nombre porque es rebuscado y sólo saben los de la zona ¿Qué información consideras tu más valiosa?

Entrevistado: bueno ellos sé que tiene experiencia en los viajes pero detrás de ellos he visto que tienen un guía o sea no se saben todos los lugares exactamente creo que el único que es así más profesional es Manolo del Castillo ¿no? Por algo creo que él hace el reportaje al Perú Pero los demás influencers que son de YouTube Yo pienso que a ellos aún les falta conocer más cosas y más a profundidad porque creo que tampoco se van a la carrera del turismo es una carrera muy amplia y tiene variedades de cosas por eso yo prefería consejo de uno que vive en la zona no de ellos tanto porque no están metidos

Entrevistadora: Sigamos ¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino en el pasado?

Entrevistado: Sí claro que sí pero mayormente las recomendaciones están en el lugar la movilización si lo hacía por mi cuenta pero en los lugares turísticos si seguía el protocolo que ellos te daban en economía y cómo ahorrar y todo eso.

Entrevistadora: ¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Entrevistado: Claro que sí ellos son especialistas en eso y aparte ese es su trabajo su chamba también de ellos motivar a los demás a que también hagan esos tipos de cosas

Entrevistadora: ¿te parece resaltante que ellos publiquen lugares o destinos que no son conocidos? A comparación de que vayan a lugares que ya son muy conocidos

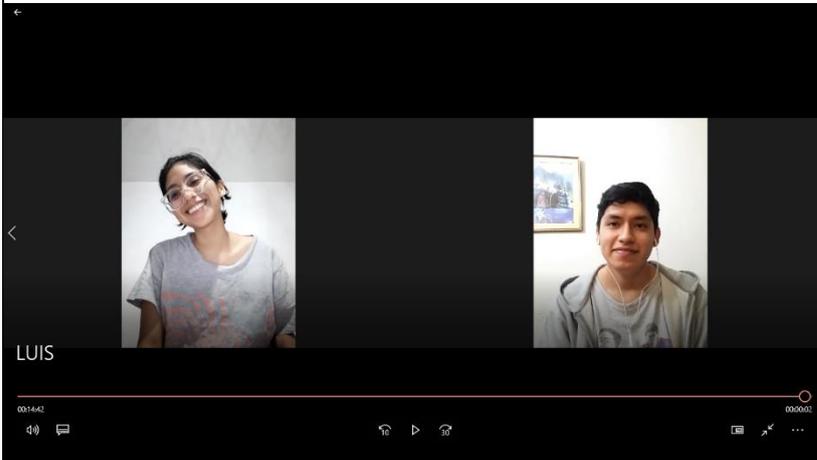
Entrevistado: claro sí mayormente los lugares turísticos son montones es verdad Pero sé que no todos se van a ese mismo rumbo ya que esos mismos youtubers también no solamente viajan a lugares conocidos sino como te digo ya es muy marqueteado si no van a lugares que son poco conocidos también y por eso Por esa razón también lo sigo porque son lugares que ni yo conozco Pero ellos van a realizarlo y mira me encuentro con un nuevo una nueva aventura y un nuevo lugar para conocer

Entrevistadora: y la última pregunta es, estando en la coyuntura actual de pandemia si un influencer va a un destino turístico graba su experiencia de viaje diciendo que tal lugar sigue todos los protocolos de bioseguridad y el menciona que se encuentra bien ¿te sentirías motivado a viajar o te sentirías más seguro?

Entrevistado: Claro si te da todas esas recomendaciones que él ha seguido y esta al pendiente de todo eso ya que te está recomendando una empresa que es formal no sí Iría

Entrevistadora: listo Muchas gracias Luis por tu participación

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14:44 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 006

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Millennials

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Mili

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: fecha de la entrevista 27 de septiembre entrevistada por favor me puede decir su nombre

Entrevistada: Mili

Entrevistadora: edad y ocupación

Entrevistada: tengo 22 años y soy guía del museo convento San Francisco en Lima

Entrevistadora: ¿qué influencers de viajes conoces y a cuáles sigues?

Entrevistada: conozco a 3 y a las 3 la sigo y son Katy the chic que su canal más conocido es What the chic misias pero viajeras y buen viaje buen viaje con Mau

Entrevistadora: entre todos los que me has mencionado ¿a quién le tienes mayor preferencia o a quién le tienes mayor confianza en relación al contenido de viajes que publican?

Entrevistada: la verdad que a las 3 pero quizás le tengo más referencia o creó un poco más a misias pero viajeras y a buen viaje porque son cuentas que están aquí y tengo información si puedo decir si es correcto no en cambio katythechic son viajes internacionales son lugares que no conozco No sé si su información sea correcta o no

Entrevistadora: en un futuro ¿podrías considerarte un influencer de viajes?

Entrevistada: Me gustaría me gustaría ya que tiene que ver con mi carrera y además sobre mi pasatiempo favorito que es viajar pero por el momento no

Entrevistadora: ¿Cuál crees la principal característica que tienen los influencers que sigues para que tú justamente sigas su contenido? características personales

Entrevistada: Yo creo que tiene que aprender a manejar la información cómo de una manera tan sencilla mandártela porque Si das datos complicados quizá la persona no pueda entender eso es primero que un tiempo tan corto de un video o una imagen te den una buena información que sea concisa y que le entiendas

Entrevistadora: ¿en base a qué acciones del influencer puedes creer en el contenido que ellos publican que tienen qué hacer para que tú les creas?

Entrevistada: Pues que sean experiencias propias verla ella misma que está viajando que se hospeda en ese hotel que coma en ese restaurante que diga que está rico y si no qué tal están los lugares turísticos

Entrevistadora: ¿te parece importante que un influencer tenga una buena habilidad comunicativa porque?

Entrevistada: Claro porque también es interesante ver cómo se comunica con las demás personas por ejemplo ella te tiene que transmitir en un video como es el lugar entonces si no sabe comunicarse va a ser imposible que una persona pueda entenderla

Entrevistadora: ¿crees que una influencia de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas y por qué?

Entrevistada: yo creo que sí es más muchos influencers de viaje trabajan con las organizaciones porque ellos le ponen el dinero para que viajen y así las demás personas que están en su canal puedan conocerlo Entonces sí es una manera efectiva de dar a conocer un lugar turístico

Entrevistadora: Qué redes sociales usas tú por ejemplo cuando vas a un destino turístico y te tomas una foto ¿A qué red social la subes primero?

Entrevistada: Instagram

Entrevistadora: Y por casualidad cuando la subes agregas la localización o los hashtags del lugar

Entrevistada: sí lo hago para que salga como referencia cuando una persona quiere buscar este lugar con los hashtag se busca mejor

Entrevistadora: gracias a las publicaciones de los influencers que tu has seguido has visitado algún destino que el influencer a recomendado

Entrevistada: la verdad es que no pero tenía la idea de hacer dos viajes este año pero con todo lo de la pandemia no se pudo

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Porque?

Entrevistada: sí como dije anteriormente muchas organizaciones trabajan con ellos además que tienen ellos muchísima llegada a muchísimas personas entonces comparando a un influencer que viaja es como que viajan 10,000 personas al mismo tiempo porque en su canal muchas personas lo ven entonces se animan a viajar

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente? osea para que tú estés dándole like a las fotos o comentando reaccionando a las historias

Entrevistada: a mí me gusta sinceramente que un influencer de un paquete completo me gusta me gusta que me diga cómo llegar qué comer que ver y su experiencia por eso que sigo a esas tres porque son las que me dan todos los puntos

Entrevistadora: ¿conoces la técnica del storytelling en viajes?

Entrevistada: no

Entrevistadora:(Explicación)

Entrevistada: Sí claro que llama la atención es como que tú también Estás viajando y tienes esa conexión con el influencer

Entrevistadora: ¿te motiva conocer un lugar turístico por fotos y videos que suben las influencers a sus redes sociales?

Entrevistada: si por ejemplo yo eh visto lugares y digo qué bonito y no me doy cuenta que están aquí en Perú entonces con una sola foto te das cuenta de cómo llegar qué tipo que ver que comer cosas así entonces han habido muchas ocasiones que no conozco el lugar y después mediante una foto o un video me doy cuenta que está aquí mismo en Perú y lo puedo visitar

Entrevistadora: para planificar tu viaje buscas información en los contenidos de los influencers tomas en cuenta lo que dicen

Entrevistada: sí porque como es una experiencia propia que ellos viajan es como que te contaron y tú no sabes si es cierto o no o sea tú ves en un vídeo o una imagen que ellos han ido entonces es más práctico ver un vídeo o ver una foto con referencias y saber que la información es correcta

Entrevistadora: ¿has conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? Pudo o desearía visitarlos

Entrevistada: conocí uno que está cerca pero no fui me llamó la atención me acabo de olvidar el nombre Apu Siqay s no tenía referencia alguna que estaba tan cerca que ni siquiera era un viaje era algo tan pequeño y gracias a un video que me salió de la nada en Instagram pude verlo y quise ir pero no he tenido la oportunidad todavía

Entrevistadora: ¿tienes en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del tuyo a futuro?

Entrevistada: Claro que sí es más eso es uno de los puntos Por lo cual me gusta ver influencers de viaje porque hay datos que tú no sabías y lo puedes ver como una ayuda por ejemplo tenía una información de que tú vas a un lugar y ves un museo qué es conocido y quieres ir pero quizás en un viaje te dicen si vas tal día y tal hora el precio es menos entonces esas informaciones yo creo que son correctas y son importantes y más en el tema de viajes es muy importante para saber qué ropa llevar

Entrevistadora: la recomendación de un influencer en un destino ¿ha influido o crees que es probable que influye en tu decisión de elección de destino?

Entrevistada: Sí he tenido oportunidades de qué veo que dicen no la verdad es que Por ejemplo ese lugar es bonito pero el guía no es tan bueno o tuvimos un problema con el guía y yo veo que hubo ese problema la verdad no me dan tantas ganas de ir o un restaurante te dicen la verdad que sí está cómodo pero no está tan rico entonces queda una idea en mí que no voy a ese lugar

Entrevistadora: ¿considera usted que la influencer puede llegar a motivarte a viajar por el Perú? ¿Porque?

Entrevistada: sí Yo siempre he dicho que una imagen o un video es muy importante es como que unos segundos captar la atención de una persona Entonces cuando tú ves un video bien hecho o una foto que no es tanto una imagen es una sensación una emoción de querer ir sí capta la idea de querer ir

Entrevistadora: en la coyuntura actual en la que estamos de la pandemia un influencer va a un destino turístico graba toda su experiencia del viaje la sube su canal Y menciona de qué en el viaje se cumplieron todos los protocolos de bioseguridad que él está bien y que no pasó nada y su viaje estuvo okay tú te sentirías motivada viajar

Entrevistada: Me sentiría más segura de viajar porque ya vi su experiencia de ella o de él y se de que estuvo bueno que sí hubo un momento de seguridad que si toman todas las pautas necesarias del gobierno Entonces sí da más seguridad de viajar

Entrevistadora: ¿Entonces es más probable de que viajes?

Entrevistada: sí

Entrevistadora: Listo aquí ya terminó la entrevista muchas gracias Milagros

Evidencia fotográfica:

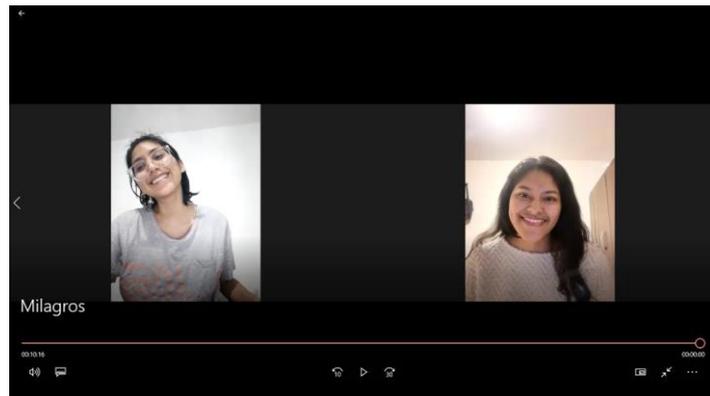


Figura 4. Entrevista a Milagros

Duración: Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 007

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Millennials

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Junior

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Fecha de la entrevista 27 de septiembre, nombre del entrevistado

Entrevistado: me llamo [REDACTED] Junior [REDACTED]

Entrevistadora: Edad

Entrevistado: 26 años

Entrevistadora: ocupación

Entrevistado: ahorita no estoy trabajando estoy estudiando

Entrevistadora: primera pregunta ¿qué influencer de viajes conoces y a cuáles sigues?

Entrevistado: Yo sigo por lo que han ido a la misma universidad misias pero viajeras

Entrevistadora: y ¿aparte conoces a otro influencer?

Entrevistado: No no conozco a otro influencer no conozco a nivel internacional pero sí si sigo páginas de agencia de viajes Y eso por el tema de de la pandemia por eso no me he enfocado mucho pero si sigo misias pero viajeras desde hace tiempo.

Entrevistadora: Por ejemplo si ellas postean un lugar en un vídeo un destino turístico tu confías en que su contenido es real

Entrevistado: Sí sí confío porque también ha viajado también gracias a ellas una vez fui a Arequipa

Entrevistadora: ¿tú podrías considerarte en un futuro un influencer de viaje?

Entrevistado: Sí sí porque no ya que está de moda todo lo que son redes sociales y el internet y la venta online el turismo para que de nuevo se reactive en el país

Entrevistadora: ¿en base a Qué acciones del influencer puedes creer en el contenido que él pública? ¿qué tiene que hacer para que tú creas?

Entrevistado: a ver para que yo crea creo que ya sabemos todos los atractivos que tiene Perú este Pero lo que más llama la atención es Los costos a veces Qué son costos muy bajos son un poco que no sean que que no son creíbles pero viendo bien la situación y buscando el internet también aparte de verlos Sabes que hay muy buenas opciones en hoteles alimentación en agencias y podemos ver que el Perú es un país multicultural y qué en base a eso se puede llegar a muchas conclusiones como que se puede realizar un buen turismo interno.

Entrevistadora: ¿ Consideras importante que un influencers sea auténtico y sea real? te parece imprescindible

Entrevistado: que sea real en qué sentido

Entrevistadora: en el sentido de que si va a un destino turístico muestra las cosas tal y como son no solamente las buenas sino también cosas malas por así decirlo

Entrevistado: ah claró sabemos que en el país hay cosas buenas y cosas malas Por así decirlo hay turistas Por así decirlo buenos y turistas negativos cómo es a veces hacen pintas en ciertos lugares la contaminación misma que existen varios atractivos turísticos Machu Picchu sufrió un incendio sabemos que el lago titicaca también está muy contaminado no sólo es cosa bonita no mostremos me gusta también que a veces ellas no muestran sólo la parte bueno sino también la parte negativa para nosotros mejorar como sociedad

Entrevistadora: ¿es importante que un influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Porque?

Entrevistado: claro yo pienso que es muy bueno que tenga una buena habilidad porque hacen llegar lo más importante creo que cuando tú quieres Mostrar Pues que la otra persona convence no solamente en el turismo también en otras ramas que haya pero sí me parece que es importante porque puede llegar a la otra persona para que la otra persona también realice el turismo

Entrevistadora: ¿crees que un influencer de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿porque?

Entrevistado: claro Cómo sabemos un medio de se utiliza mucho y ahondado en la actualidad es el internet Qué es el Boom Y si siento que una influencia va ayudar mucho a reactivar más que todo el turismo porque va a ser que llegue a más lugares a más personas y poco a poco creo mejorar esta situación ya que sabemos el turismo es uno de los de las áreas con más crisis actualmente y siento que los influencers van a tener que van a salir nuevos obviamente también pero van a tener que Mostrar los atractivos ya sea en gran atractivo Qué es Machu Picchu como otros atractivos en Arequipa en Puno acá en mismo Lima también tiene varios atractivos y si siento que si se va a poder

Entrevistadora: ¿Qué redes sociales usas por ejemplo cuando vas a un lugar a un destino que redes sociales usas para publicar fotos de ese lugar?

Entrevistado: Bueno más utilizó Facebook y Instagram ehm son las dos redes sociales que más usó

Entrevistadora: y por ejemplo Cuando subes una foto en instagram ¿le agregas hashtag de lugar o le agregas la geolocalización para ubicar el lugar en las redes?

Entrevistado: Ah le agregó el nombre del lugar para que otras personas no sólo mis amigos sino que otras personas puedan ver pueden ser familiares o otras personas puedan ver qué tan maravilloso lugares tenemos en el Perú

Entrevistadora: gracias a publicaciones de los influencers en este caso de misias pero viajeras que tú sigues ¿has visitado algún destino que no está recomendado?

Entrevistado: sí como te dije al principio visité Arequipa porque lo recomendaron mucho y sí fue un lugar muy hermoso

-

Entrevistadora: ¿seguiste su recomendaciones que ellas te mencionan acerca de qué lugares ir o que no hacer?

Entrevistado: Mas que todo en la parte del hospedaje lo seguí en alimentación muy poco pero más que todo en hospedaje y visitar el cañón de colca o ciertos lugares también

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? y ¿por qué?

Entrevistado: Si siento que sí siento que como te expliqué en la actualidad vamos a necesitar mucha ayuda no solo de los influencers si no también empresa privada para poder reactivar el turismo y siento que junto de la mano con ellos van a poder iniciar un nuevo camino en el turismo porque se ha visto muy afectada y para que crezca de nuevo como era antes que pasara todo esto de la pandemia a nivel mundial

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente? ¿que tienen que hacer ellos para que tú seas su seguidor por así decirlo constante?

Entrevistado: Primero creo que mi misias pero viajeras llegan la persona o sea se nota la sencillez y la humildad se las palabras que tienen no las conozco directamente pero si veo mucho sus vídeos después te da recomendaciones muy buenas y lo más importante creo yo es que son activas en las redes sociales o sea suben contenido cada semana Y responde muy bien a las personas que le preguntan sea la pregunta que sea así sea bueno o malo creo que una persona dice mucho de si cuando responde a todos le vas ¿no?

Entrevistadora: ¿Conoces la técnica del storytelling en viajes?

Entrevistado: no no la conozco

Entrevistadora: Ya la técnica del storytelling se trata acerca de contar una experiencia de viaje en un video de una forma en la que si yo te la estuviera contado a ti amicalmente más relajada y no tan no tan precisa Por así decirlo Al momento de contar no tan estricta es más abierta y es más interactiva.

Entrevistadora: ahora que ya conoces el concepto ¿te parece efectiva una historia de un viaje o de cómo ir a un lugar?

Entrevistado: Mira no me vas a creer pero yo esa técnica la tuve que aplicar en mi curso de inglés y si, si me parece una buena técnica porque aparte de que me dieron una buena nota este se entendió bien y las personas que estuvieron ahí entendieron el mensaje yo quería llegar de qué el país Peru en nuestro caso tiene atractivos que no son muy conocidos pero si le ponemos un poco de importancia un poco de valor creo que vamos a crecer como persona Y como sociedad

Entrevistadora: ¿Te motiva conocer lugares turísticos por las fotos y videos que suben los influencers de viaje que sigues en sus redes sociales?

Entrevistado: Sí claro No sé porqué pero las misas y viajeras llegan a las personas Este creo como te dije por Su carisma y su humildad y aparte como que tienen un buen equipo tras bambalinas como se dice que animan las fotos y los videos los hacen más recreativos para que la misma persona se animen a ir al lugar

Entrevistadora: ¿para planificar su viaje buscas información en los contenidos de los influencers para quizás tenerlas como base? Sí

Entrevistado: si utilizo bastante eso y me averiguó también cómo está el lugar este alguna página de internet ahorita se me va el nombre donde puedo ver algunos comentarios qué las personas hacen

Entrevistadora: Y ¿por qué revisas el contenido de los influencers para armar tu viaje?

Entrevistado: porque creo que son de ayuda de muy buena ayuda para poder estar por así decirlo ir al lugar y saber qué es lo que está pasando en tal temporada porque como sabemos el turismo si es también por temporada los viajes más que todo para informarme

Entrevistadora: por ejemplo en esta pandemia ¿has visto en las redes sociales algún destino nuevo que por ejemplo no conocías pero gracias a este influencer o cualquiera lo viste y ni siquiera sabías que existía?

Entrevistado: no porque a ver como te puedo explicar ahm creo que viajaron hace poco pero son a destinos mismos de Lima que ya han viajado antes pero sea no no han ido a otros lugares más que todo por la pandemia también porque no se pueden ir a muchos lugares pero misias y viajeras si han viajado pero no me han mostrado un lugar nuevo.

Entrevistadora: me decías que si has conocido un destino turístico nuevo que fue Arequipa ¿cierto?

Entrevistado: sí, que viaje

Entrevistadora: ¿es probable que si ellas suban otro video te inspiré a ti a viajar a ese mismo lugar perdón a otro lugar?

Entrevistado: creo que al mismo lugar si viajaría porque Arequipa me recibió muy bien es un lugar frío pero también es muy bueno muy bonito muy bien estructurado en sus esté en sus atractivos y si me animaría me iba a animar a cusco pero pasó la pandemia y no pude ir pero sí sí me animan

Entrevistadora: OK ¿pero Cusco fue porque también viste un video de ellas o por iniciativa propia?

Entrevistado: también me animé ya sabemos que cusco es el ombligo del mundo y tiene una de las siete maravillas del mundo pero también quise Buscar un poco más información y lo busqué en ellas y me animaron más a ir pero por todo la pandemia qué pasó tuve que dejar.

Entrevistadora: ¿Tienes en cuenta el resultado de un viaje final de un influencer para los preparativos del tuyo?

Entrevistado: Cómo ¿si me fijo en ellos sí hacen como que una lista de lo que hacen aquí yo me fijo?

Entrevistadora: Si así más o menos por ejemplo ellos hacen un video de un lugar tú terminas de ver ese vídeo y en el video tú examinas que pues sí a las 11 de la noche es muy peligroso caminar en este lugar entonces te dicen que no es recomendable el

camino o te dicen que el precio de la entrada es 20 soles y a ti te quieren cobrar 25 soles entonces ya sabes más o menos qué es 20 soles porque te lo están diciendo ellos

Entrevistado: claro como dices tú sí sí acató las recomendaciones que ellos dan sea en qué atractivos cuánto es el costó pues el horario en que trabajan porque sabes que en cusco el tren trabaja muy temprano creo que desde las 4 o 5 la mañana y me recomiendan eso ir abrigado llevar agua casaca cortaviento diferentes de repente llevar zapatillas para hacer trekking o cualquier otros y si acaso sea porque se que es por algo lo están diciendo ¿no? por algo están recomendando eso

Entrevistadora: ¿la recomendacion de un influencer en un destino turístico ha influido en tu decisión de compra del destino?

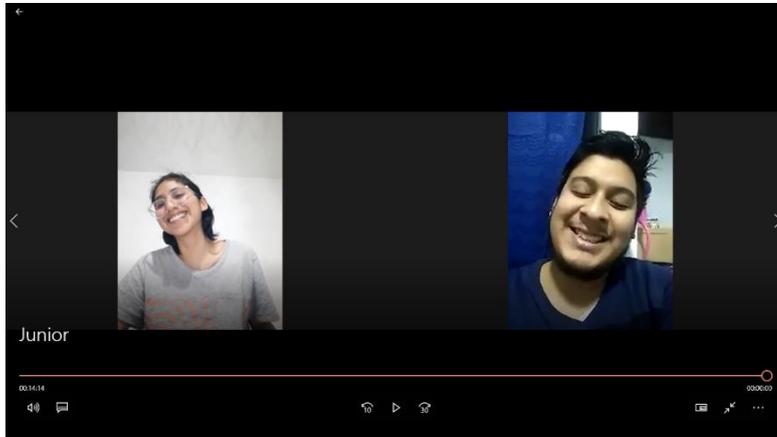
Entrevistado: Sí porque los vi que viaja que viajaron allá y fue un lugar muy muy hermoso que lo mostraron como imágenes y vídeos y si me influenciaron en mí que realizara ese viaje llegaron a mí para poder ir a viajar a ese lugar en este caso Arequipa

Entrevistadora: la última pregunta es ¿consideras influencer puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

Entrevistado: Sí, considero que los influencers van a ser de mucha ayuda para el turismo de nuevo y siento que junto con las alianzas pueden ser hasta con el gobierno mismo el mincetur promperú pertur para ver cómo se llama cómo se reactiva de nuevo el turismo aquí en Perú

Entrevistadora: Listo aquí terminó la entrevista muchas gracias

Evidencia fotográfica:



Fuente: registro fotográfico propio

Duración de entrevista: 14:13 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 008

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Millennials

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Maria

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: de la fecha de grabación de entrevista 27 de septiembre nombre del entrevistado por favor

Entrevistada: María [REDACTED]

Entrevistadora: edad y ocupación

Entrevistada: 24, estudiante

Entrevistadora: ¿ qué influencers de viajes conoces y a cuáles sigues?

Entrevistada: nacionales o internacionales o cualquiera

Entrevistadora: cualquiera

Entrevistada: ya nacionales pues misias pero viajeras la del Buen viaje la chica mochilera el Internacional Luisito comunica ese me encanta de los lugares cuál más hay uno que Jorge Ay no me acuerdo cómo es su esto pero es un Jorge de barbita toma fotos y pública sus rutas esos conozco y que me acuerde

Entrevistadora: entre todos los que me has mencionado ¿ a quién le tienes mayor preferencia y confianza cuando te muestran un destino turístico? Y ¿ por qué?

Entrevistada: Bueno más confianza las que he podido ver son como qué y me llaman más la atención son la de las chicas de buen viaje pero utilizado como los tips de misias pero viajeras o sea estoy entre esos dos

Entrevistadora: ¿ podrías considerarte a un futuro una influencer de viaje?

Entrevistada: Llegar tipo tipo influencer Bueno no sé cómo que en mis propias redes sociales posteo y mis amigos me dicen cuáles son los lugares y se no sé si llamaría a eso influencer pero en mis posibilidades yo trato de postear de a ser conocidos unos lugares que hay aquí en el Perú que nadie sabe o que recién se da a entender y yo los posteó aunque no haya ido todavía yo lo posteó y digo Mira este hermoso lugar quiero ir y mis amigos ya me dicen Oye dónde queda eso en dónde es y yo pasó el link que pasó la página donde para que lo vea y pues les interese

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es la principal característica personal que debe tener un influencer?

Entrevistada: que tenga vocación de que tenga vocación de el cuidado medioambiental en para mí medioambiental porque una cosa es viajar pero nunca hay que olvidar el cuidado del atractivo porque hacer turismo malogra en una parte en lo que es esto el medio ambiente pero hay que tratar de llevarlo de una manera equilibrada para mí es eso que no se olviden del del cuidado del medio ambiente

Entrevistadora: ¿en base a qué acciones del influencer puedes creer en el contenido que el pública?

Entrevistada: que el video no esté tan armado o sea cuando ya no estás como que un error es como que ya mira mira Tuvimos una experiencia o sea contar lo bueno y lo malo o sea no sólo a mira todo bonito todo este lugar es precioso no hay que en este recorrido nos pasó esto o nos pasó lo otro o sea no se confían verle la doble cara de la moneda

Entrevistadora: ¿ es importante que la influencia tenga una buena habilidad comunicativa?

Entrevistada: Claro claro porque imagínate si el influencer es callado o sea si su videos sólo muestran imágenes como miraré o si no se le ve empático no llama la atención tiene que motivar más que nada

Entrevistadora: ¿ crees que un influencer de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas porque?

Entrevistada: ya lo hace es un influencer de viajes

Entrevistadora: ¿consideras que lo puede hacer llamativo como un método de promoción?

Entrevistada: Sí claro Sí claro depende del lugar de este ponte por ejemplo la chica la la de buen viaje estuvo promocionando lo dé isla de los Pitufos o sea yo bueno ya lo había visto pero yo sí me había olvidado y como que volví a ver el video y como qué

promocionó el lugar o sea como que ya lo sacas quieres ir a conocer o sea quieres ir a ese lugar y sin conocer pues lo típico más bien más bien promocionan algo que no conocías por ejemplo que no conocías también lo último que vi fue en Cusco esas talladas cómo qué talladuras no sé si has visto una comparación con lo de con un anime Hokage de Naruto o sea es igualito es impresionante o sea hay cosas hermosísimas que están ahí ocultas y como que necesitan que una persona esté ahí y grave o que tome foto y ya.

Entrevistadora: o sea ¿es más efectivo cuando nos influencers graban lugares poco conocidos que las conocidas?

Entrevistada: No tanto influencers yo creo que cualquiera persona que tenga su celular y lo postee a sus contactos que puedan verlo le van a llamar la atención o sea los influencers si influyen para cuando tú quieres ver no sé algo en específico pero yo creo que cualquier persona puede puede puede motivar o potenciar el lugar

Entrevistadora: gracias a las publicaciones de los influencers qué sigues ¿has visitado algún destino que el influencer haya recomendado?

Entrevistada: Sí claro como te digo mira yo lo tomo como que yo quiero visitar este lugar veo algunos videos para darme más o menos y me voy a la plataforma me voy al Google y me investigó y ya este qué lugar está ahí tatatatata y me voy otra vez y voy comprando lo que dice el youtuber me lo que dice la página no se la municipalidad no sé o sea voy investigando voy comparando para tener un mejor itinerario y que esté bonito porque no todo me puedo confiar de un video Bueno para mí yo necesito más información

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional porque?

Entrevistada: claro es que los influencers como que ahora todo ahorita es tecnológico todo es virtual o sea desde el mismo celular que un influencer ahorita mismo que le pasan un no sé unas zapatillas o una ruta lo costean Y como qué tienen bastante seguidores Los Seguidores lo miran imagínate qué harían si es que fueran a un lugar a conocer a promocionar destino turístico o sea todas las personas sus seguidores lo mirarían Y como qué dirían a Mira Ella se fue a a tal lugar y está muy bonito y como que ya se les entró el bichito de la curiosidad

Entrevistadora: conoces la técnica del storytelling en viajes

Entrevistada: no

Entrevistadora: (explicación)

Entrevistada: Ah eso es bonito yo creo que eso es más efectivo porque eso como un recorrido es como que te acompaña estás ahí como que te transporta vas de mochilita ahí acompañando

Entrevistadora: ¿te motiva a conocer un lugar turístico por las fotos y videos? que suben los influencers?

Entrevistada: si me motivas si ahora en lo que está más conocidos son los de videos de tik Tok y ahí hay varios varios que están impulsando en lo que son los destinos turísticos de Lima y ya pues si me motiva y me gusta los he guardado los videitos para cuando pase la pandemia.

Entrevistadora: por ejemplo ¿cuando tú te vas de viaje y tomás una foto a qué red social la subes primero?

Entrevistada: Asu primero a WhatsApp después a Instagram pero del Instagram Ya está Como qué para dos como en ambas ya está conectado para Facebook

Entrevistadora: y ¿Cuando subes esta foto le agregas la localización o algunos hashtag del lugar?

Entrevistada: claro como para que sepan para que sepan mis contactos sepan a no Mira María está en tal lugar María está en lunahuana María está en Cancún María está en Barranco María está en Villa María del triunfo como para que ya conozcan el lugar

Entrevistadora: crees que de esta forma incentivas a las personas para que puedan visitar el lugar

Entrevistada: Sí porque varios amigos me han pedido este el itinerario y se los eh brindado y y han ido o sea yo creo que es bueno ¿no? fomenta motiva

Entrevistadora: ¿para planificar tu viaje buscas información en los contenidos de los influencers?

Entrevistada: como ya te había mencionado busqué primero un vídeo cómo qué Lugares cercanos a Lima y me sale ya de buen viaje o la de misias o la de otra y de ahí yo veo allá Mira se fueron acá a Villa María del triunfo cómo se llama ese lugar se me fue el nombre (...) bueno la cosa es que veo el nombre de los lugares más cerca investigó pongo videos cómo Qué ruta esto ruta a Villa María del triunfo Y ya y me sale pequeños videos y así y otros como que lo voy investigando acompañado de internet

Entrevistadora: mencionabas algo acerca de un viaje a Cancún

Entrevistada: Ah sí la de misias pero viajeras cuando hice intercambio aprovechamos para conocer rutas con mis amigas Así que nos pusimos full las 4 como estudiamos turismo nos agarramos en la sala en la que nos quedamos y con la laptop investigar

investigar lugares más baratos más económicos porque somos estudiantes bueno no mochileros pero si buscamos lo más factible y económico y ya pues como te digo vi la de misias pero viajeras para para conocer la ruta la de Chichén Itzá la de Ay cómo se llamaba esta la del parque temático se me fue el nombre pero sí justo vi la ruta vi los tips que habían tomado las líneas del carro la 306 m y así hasta del color del carro que habíamos tomado así no todo lo apunta vamos para tomar referencia si no perdemos

Entrevistadora: ¿consideras que cuando hicieron esto ahorraron dinero?

Entrevistada: sí sí sí creo que en ciertas partes sí Yo creo que si uno Investiga pues se puede ahorrar hasta hasta una agencia de viajes si tú mismo te sabes planificar investiga si te mapeas bien aunque hay algunos lugares Qué es más económico tomar un tour

Entrevistadora: ¿has conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? Pudo o desearía visitarlos

Entrevistada: Bueno pues el último Mira hay dos uno en Villa María del triunfo la de las nubes y otros la de cusco la de la que ya te mencioné la del tallado que aparece en la montañita porque yo soy a mí me encantan los animes y justo parecía a la aldea de Naruto konoha en Perú y era bonito también que tienen un grupo detallado a mí me encantó a mí me encantó yo lo posteaba cada rato en las redes sociales

Entrevistadora: ¿te gustaría viajar a ese lugar?

Entrevistada: Sí me encantaría Me encantaría

Entrevistadora: ¿tienes en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del tuyo?

Entrevistada: si los tomo en cuenta pero al momento de qué estás en ese lugar ya se te olvida no sé A mí me pasa eso Bueno yo soy bien olvidadiza yo necesito apuntar todo porque sino me olvidó el toque O sea sí me planificó y trató de seguir todo mi itinerario pero algunos pequeñitos detalles como el clima trato de hacer todo lo que dicen las recomendaciones

Entrevistadora: ¿la recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en tu decisión de compra del destino?

Entrevistada: una sola vez me pasó algo en misias pero viajeras en Cancún habían dicho de qué de que tomen un tour para que sea más económico iba a salir Igual y encima te incluya comida y era más económico y te ahorrarás pues o sea irte parte y tomar el tour me entiendes ella recomendaba que tomes el tour o sea tenía sus pro y sus contra su Pro si conociste si te si te ahorraste si me ahorre en la comida pero no te daban tanto tiempo como si te hubieras ido tú sola nosotras nos quedamos con las

ganas de esto nos hubiéramos ido por nuestra cuenta y hubiéramos conocido más no sé para mí fue como que nos jugó en contra confiarnos en lo que habían dicho

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer de viaje te puede llegar a motivar a viajar por el Perú?

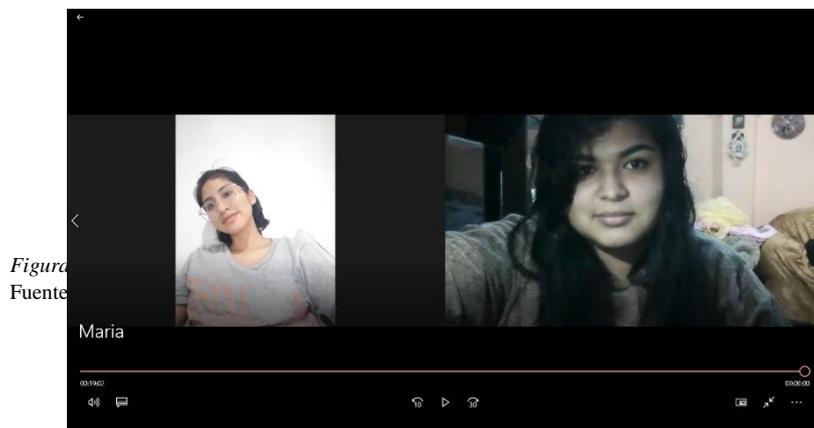
Entrevistada: sí como te digo estos videos de tiktok que me han gustado y ya me los he guardado hilos quiero ir a conocer ya estado hablando con un amigo para ir a conocerlos porque están bien bonitos

Entrevistadora: ahora en la coyuntura en la que estamos viviendo de la pandemia si un influencer viaja a un lugar Obviamente con esta coyuntura de la pandemia después sube un video contando su experiencia del viaje ¿te motivaría viajar ahora?

Entrevistada: si justo he visto no me acuerdo el nombre ahorita la de Villa María del triunfo la de las nubes un chico se fue en plena pandemia porque en sus videos él estaba con su mascarilla y que estaba conociendo y a mí como qué quiero ir quiero ver el tema Bueno en mi caso por un tema Familiar no puedo viajar no puedo turistikar más que nada pero si yo viviera sola encantada me iría a conocer esos lugares pero como no vivo sola tengo que respetar las normas de mi casa

Entrevistadora: listo aquí ya terminamos la grabación Muchas gracias María

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 19:02 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 009

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Millennials

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Andre

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Fecha entrevista 27 de septiembre nombre del participante por favor

Entrevistado: Hola [REDACTED] Andre [REDACTED]

Entrevistadora: edad

Entrevistado: 22 años

Entrevistadora: ocupación

Entrevistado: estudiante trabajador dependiente

Entrevistadora: ¿qué influencer de viajes conoces y a cuáles sigues?

Entrevistado: he visto bueno videos de lo que son Luisito comunica que es un influencer mexicano he visto las que son más representativas en el Perú que son misias pero viajeras también está me olvidé el nombre sigo como a dos más pero What the chic es un canal de chicas No recuerdo el nombre exactamente

Entrevistadora: Por ejemplo entre Luisito comunica y misias pero viajeras a quién le tienes mayor preferencia, a quién le tienes más confianza en el momento de que publican el contenido de viaje

Entrevistado: bueno en confianza Creo que ambos porque muestra tal cual los precios de repente itinerario de lo que cueste el viaje los servicios pero creo que prefería un poco más a lo que misias pero viajeras ya que en realidad no muchos jóvenes tienen

medios para darse lujos cuando viajan y ellas Cómo que muestran un método un camino más sencillo y cómodo accesible para las personas mayormente para conocer un lugar sin la necesidad de gastarse soles de soles ¿no?

Entrevistadora: ¿podrías considerarte a un futuro una influencer de viajes?

Entrevistado: Bueno si tengo éxito en un momento quizás si me hago conocido pero porque no

Entrevistadora: ¿sí lo intentarías?

Entrevistado: claro me encanta viajar así que claro por qué no hacer conocer los lugares que visitó y otras personas también puedan ver y se animen a viajar a ese lugar

Entrevistadora: Cuál crees que es la principal característica que debe tener un influencer una característica personal?

Entrevistado: lo primero que sea Carismático y sean empático con el público ¿no? De repente ellos como decir no al hablar ellos en un video contigo por ejemplo con con personas de nuestra edad no va a ser lo mismo que cuando te diriges de repente a una persona mayor adulta entonces tiene que ser un lenguaje sencillo fácil de entender y que se animoso ¿no? Esa es la principal característica

Entrevistadora: en base a Qué acciones del influencers tú puedes creer en el contenido que publica que tiene que hacer él para que tú creas que su contenido es real?

Entrevistado: Bueno pues primero que como yo sigo a la persona veo sus estados ¿no? primero tiene que estar viajando obviamente que esté en lugar no hay mejor experiencia que estar uno mismo y estar frente a frente no no es lo mismo que alguien me diga sabes que esto es así me muestre imágenes de internet de google y no hay la experiencia ¿no? primero que tenga la experiencia para que pueda desde su punto de vista contar al resto Qué cosas hay en el lugar eso creo es el principal requisito qué viaje que esté en el lugar

Entrevistadora: ¿es importante para ti que un influencer tenga una buena habilidad comunicativa?

Entrevistado: claro tienes que saber expresarse y saber cómo decir las cosas no vas a decir cualquier tontería disculpa la palabra ehm frente al público las personas que te van a ver a tu audiencia

Entrevistadora: ¿consideras también que para mostrar un lugar tiene que ser fiel a lo que es? Osea si es si tiene cosas buenas y cosas malas para ti ¿es importante que digan todo en general o que sólo resalten las cosas positivas?

Entrevistado: Bueno siempre se trata de ver el lado positivo de un lugar para que la gente pueda ir conocer y visitar Pero también es bueno señalar los aspectos negativos para que de repente pueda tener este ser precavido de repente no hay mucha disponibilidad este de establecimiento de hospedaje o quizás no cuenta con muchas agencias de viaje qué te puedan dar guiado son cosas que uno debe tener en cuenta y decirlo abiertamente en este caso los influencers decirlo tal cual es para también la honestidad es otra característica clave

Entrevistadora: ¿crees que un influencer de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? y ¿por qué?

Entrevistado: Claro porque no lo primero es que audiencia la principal audiencia va a ser del país Al que está viajando porque por ejemplo me hablan a mí de un lugar que no conozco Qué es Ucayali me van a enseñar su reserva natural y todo me voy a animar y luego no solamente yo sino también compañeros Y si llega más porque no el extranjero que también vea que cosas tiene es un ejemplo ¿no? que tiene el Perú y no solamente es un solo lugar es una manera de consideró muy importante ese punto

Entrevistadora: por ejemplo cuando si tú vas a un viaje tomás fotos en el viaje ¿A qué red social subes primero la foto?

Entrevistado: suelo usar la red social Instagram porque creo que es como más para publicar fotos de lo que haces y las personas pueden ver en historias y luego también Facebook también consideró porque Facebook es más conocido un poco más comercial y casi todo el mundo tiene Facebook ¿no? Puede ver a esa persona está en tal lugar y esas cosas.

Entrevistadora: y por ejemplo ¿Cuando subes esa foto le pones la localización o le pones hashtag en relación al lugar?

Entrevistado: Ehm si colocó el lugar donde estoy porque también es una manera de que las personas qué sigue en ese lugar el hashtag puedan saber qué cosas más hay porque ya no solamente público yo sino muchas personas con el mismo hashtag y esos numeral y la palabra que sigue creo que es demasiado importante Por qué como que se hace una tendencia y se vuelve favorita no por ejemplo puedo poner hashtag Perú y todos los que etiqueta a Perú Perú Perú la gente puede buscar Perú y van a salir todas las publicaciones de Perú una manera de publicitar

Entrevistadora: ¿consideras que un influencer puede ser un Aliado estratégico para promocionar un destino naciona? ¿Por que?

Entrevistado: dependiendo si puede ser un aliado estratégico siempre y cuando este influencer tenga acogida por el público no poco conocidos que solo tengan unas cuantas vistas pues no sería de mucho mucha ayuda no publicitarlo o que haga el gobierno estrategias para promocionar los destinos turísticos

Entrevistadora: ¿gracias a la recomendación de un influencer que sigues has visitado algún destino que él haya recomendado?

Entrevistado: si hace un año y medio un año seguí a misias pero viajeras hicieron un recorrido por lo que es huarmey yo no sabía que era Huarmey Bueno sí una compañera de la universidad vive allá nada más sé que hay playas pero nomás en cambio en el video me enseñaron que había mucha más cositas que ver curiosidades me mostraran la ciudad como algo atractivo y llamó mi interés por este influencer yo viajé a este lugar.

Entrevistadora: ¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para que sigas su contenido activamente? ¿qué tiene que hacer esa persona para que por así decirlo que estes ahí?

Entrevistado: puede ser lo primero creo que debe de subir contenido no diario Pero seguido para que vea que está activo y solamente es una manera también de relacionarse con sus espectadores entonces para mí algo confiable es que constantemente está viajando o mostrando lugares de repente que esté cerca donde él reside entonces así el público va a ver de qué está en constante desplazamiento está viajando y por eso.

Entrevistadora: mencionaste el tema de relacionarse con sus seguidores ¿A qué te refieres con eso?

Entrevistado: O sea que tenga contacto con el público de alguna manera relacionarse este como gente muchachos chicas a dónde le gustaría el próximo destino para que puedan informarse ¿no? para que de esa manera tenga participación activa

Entrevistadora: ¿conoces la técnica de storytelling en viaje? ¿Te parece efectivo Este término para usarlo?

Entrevistado: me parece recontra efectivo ese término y esa técnica la forma del storytelling porque se va a ser enganchar en su travesía qué pasó el influencer ¿no? Te va a mostrar toda su experiencia de manera así como que sígueme contando te va a enganchar.

Entrevistadora: ¿te motiva a ti conocer los lugares turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales? y ¿por qué ?

Entrevistado: Claro que sí me motivan siquiera viajar pero no tengo mucho dinero me quedé sin trabajo y ¿me motiva? Por supuesto, porque no solamente bueno a mí me gusta viajar quiero conocer diferentes partes del Perú me gustaría estar en vivo y en directo no solamente verlo por historias o por celular.

Entrevistadora: ¿para planificar tu viaje buscas información de los contenidos de los influencers?

Entrevistado: a veces suelo hacer cuando he ido de mochilero a Cusco La primera vez vi unos influencers que recomendaban y si me sirvieron sus consejos la verdad ahorre costos.

Entrevistadora: ¿has conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers?

Entrevistado: sí como te conté viaje a Huarmey fui a cusco más que todo me animé porque vi videos o sea aparte de lo tradicional eh en su modo de ver las cosas de los influencers ¿no? Y me llamó la atención y pues he visitado lugares y eh conocido lugares gracias a ellos

Entrevistadora: por ejemplo ¿ahorita en pandemia has visto quizás en las redes sociales algún destino que no conocías por ejemplo en Lima? Por ejemplo ahorita el Apu Siqay está super en tendencia en las redes

Entrevistado: Ah (...) bueno si es si eh visto destinos que no conocía pero todavía no voy como el Apu Siqay Las Lomas del paraíso qué le están haciendo mucha promoción ahorita y buenos esos dos en Lima

Entrevistadora: ¿te motiva a visitarlos ya que has visto el vídeo?

Entrevistado: Si claro porque lo dejan de una manera tan chévere que o sea todo el trajín de la caminata no la hacen sentir sino te dicen mira hay tal cosa tal cosa y lo promociona bacan de una manera didáctica llama la atención.

Entrevistadora: ¿Tienes el cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del tuyo?

Entrevistado: bueno te dije que yo había visto un influencer que le seguí Sus consejos me ayudó con los lugares a dónde ir qué visitar y de repente también me orientó en unas cosas para que no no pase por las mismas experiencias malas que tal vez pudo tener.

Entrevistadora: Ok y ¿a futuro para planificar un viaje también harías lo mismo?

Entrevistado: Claro que sí porque es mejor que te diga la experiencia una persona que ha ido o qué pasó tal cosa y simplemente de repente ¿no? a leer un libro y imaginarte lo que posiblemente pueda pasar, te ayuda a preveer.

Entrevistadora: ¿la recomendación de un influencer en un destino turístico ha influenciado tu decisión de compra?

Entrevistado: Si, ha influido

Entrevistadora: y ¿crees que a futuro también lo podría hacer?

Entrevistado: Claro porque no nuevos lugares que quiero visitar y de repente mis amigos no conocen ¿no? No conocen el lugar y a quién puedo recurrir por información o que me cuente qué tal es el lugar y ver videos a los influencers

Entrevistadora: la última pregunta es ¿consideras que el influencer de viajes te puede llegar a motivar a viajar por todo el Perú?

Entrevistado: claro si ya me animo por un lugar por que no por otro y ya sigo viajando hago escala jajaja

Entrevistadora: ¿te motivaría viajar ahora en este contexto de pandemia si un influencer muestra una ruta de un lugar, lo harías?

Entrevistado: Sí claro obvio eso creo que bueno a mi parecer con los cuidados que hemos aprendido este tiempo si es posible viajar en estos momentos siempre guardando tu distancia y ser responsable en el lugar al que estás llendo.

Entrevistadora: Listo muchas gracias Andre por tu participación.

Evidencia fotográfica:

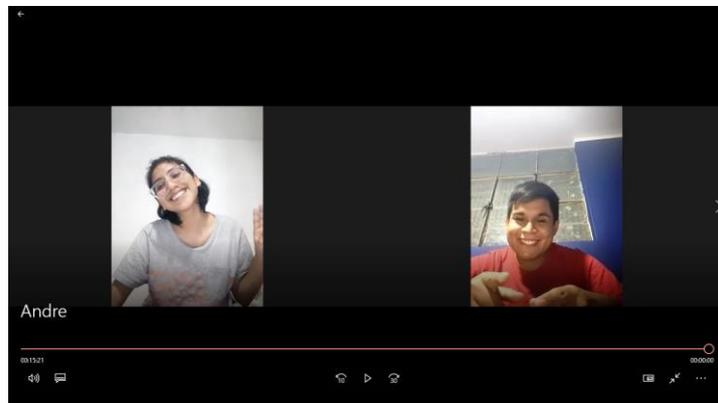


Figura 4. Entrevista a Andre

Duraci Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 010

Nombre del investigador/entrevistador: Guevara Porras María Gemma

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 27/09/2020

Millennials

Fecha de llenado de ficha: 30/09/2020

Tema:

El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020

Informante: Sebastián

Contextualización:

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Entrevistadora: Fecha de entrevista de 27 de septiembre participante su nombre por favor Estudiante

Entrevistado: Sebastián [REDACTED]

Entrevistadora: edad

Entrevistado: 23

Entrevistadora: Ocupación

Entrevistado: Estudiante

Entrevistadora: ¿Que influencers de viaje conoces? y ¿A cuáles sigues?

Entrevistado: Ehm conozco a misias pero viajeras y bueno este Luisito comunica que también a veces graba videos de sus viajes y todo eso.

Entrevistadora: Ok entre Luisito comunica y misias pero viajeras a quien le tienes mayor preferencia y confianza al momento de mostrar un destino turístico o sea a cual le crees más o cual crees tu que es más probable que tú vayas o visites.

Entrevistado: Uhm misias pero viajeras digamos por un tema de que de qué bueno éste es más por así decirlo visitan lugares más nacional del lugar de Perú ¿no? en cambio Luisito es mas de otros países

Entrevistadora: ¿Podrias considerarte un influencer de viaje a un futuro quizás?

Entrevistado: si lo tengo pensado tengo pensado hacer quizás una recopilación de todos los lugares que he visitado y recomendar ¿no?

Entrevistadora: ¿Cuál crees tú que es la principal característica que debe tener un influencer, una característica personal?

Entrevistado: Uff a ver creo que en realidad eh para hacer un influence influencer, perdón tienes que tener muchas características pero más que todo quizá ser un poco más empático tratar de saber cómo llegar a la gente y buscar brindarles esa confianza ¿no? Para que crean en ti sobre todo.

Entrevistadora: ¿En base a qué acciones del influencer tú puedes creer en el contenido que ellos publican? ¿Qué tienen que hacer ellos para que tú tengas confianza en ellos? para que cuando ellos te digan si vas a tal lugar vas a pasarla muy bien ¿que tienen que hacer para que tú les creas?

Entrevistado: Eh a ver este creo que todo va de parte a lo que muestra en su video. Creo que es en base a su contenido es que digamos yo me voy a dejar atraer por así decirlo para visitar esos lugares que ellos han estado visitando quizá donde almuerzan donde se hospedan. Como normalmente suelen mostrar por así decirlo nos recomiendan o recomienda que se hospeden en tal lugar es súper económico y todo eso este lo tomaría como una consideración pero no quiere decir que ya me voy a ir de frente creo que buscaría alternativas.

Entrevistadora: ¿Consideras que es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa?

Entrevistado: Si La verdad que sí.

Entrevistadora: ¿Porque?

Entrevistado: Porque es en base a eso que sabrá como llegar al a la persona que quiera realizar este tipo de viaje ¿no? Porque si una persona no sabe quizás cómo expresarse pues la persona que está del otro lado viendo su video va a decir pucha no me convence o quizás no estás seguro de lo que está diciendo y es ahí donde se genera la duda.

Entrevistadora: ¿Qué redes sociales usas tú como para promocionar un destino? Por ejemplo si vas a un lugar a cajamarca qué red social es probable que lo publiques.

Entrevistado: Al instagram.

Entrevistadora: Por casualidad usas quizás hashtag o geotag, el localizador para saber dónde fue la visita.

Entrevistado: Si localizador y hashtag

Entrevistadora: Gracias a que publicaciones de influencers que tú has tenido ha visitado algún destino que él ha recomendado

Entrevistado: Bueno en realidad este una vez este visité lo que es a Huancayo y ayacucho pero digamos que no fue por un influencer conocido no recuerdo muy bien su nombre pero sí digamos que visité los lugares y tuve la experiencia de conocer a la misma guía al mismo guía Por así decirlo de lo que él hablaba y esto y fue literalmente tal cual como el mostro me sentí satis satis satisfactorio satisfecho a saber que disfrute este viaje gracias a la persona que me lo recomendó Pero te digo no era un influencer conocido

Entrevistadora: Si esta bien ejemplo para para que tú puedas informarte acerca de un lugar que es más probable que lea en internet sobre el lugar o que veas videos acerca del lugar

Entrevistado: lo más probable es que claro que lo lea de algún artículo que quizás pueda ver en instagram en Facebook y una vez que lea del lugar se podría decir que ya yo buscaría para ver videos y así

Entrevistadora: consideras influencers puede ser un Aliado estratégico para promocionar un destino nacional

Entrevistado: sí

Entrevistadora: ¿porque ?

Entrevistado: la verdad que por qué bueno este un influencer que que digamos tenga un un buen nivel de popularidad no solamente va a ser conocido a nivel nacional sino también internacional y a la vez esté los videos que el pueda realizar de los lugares distintos que visita aquí en el Perú no solamente lo va a captar personas del mismo país no sino también lo van a captar personas de otros países Y eso generaría que otros turistas internacionales puedan venir a visitar

Entrevistadora: ¿ conoces la técnica del storytelling para contar viajes y experiencias?

Entrevistado: Ehm no

Entrevistadora: por ejemplo Esta técnica en hablar o contar un viaje a través de historias como si yo te las estuviera contando a ti directamente en eso consiste Tú crees que sería una buena técnica para comentar o publicar un contenido de viajes

Entrevistado: Si La verdad que sí porque a veces no niego que quizás ver un vídeo verlo completo es como que un poco aburrido sí quizás no te sientes tan atraído ¿no? Como que por ejemplo ya un influencer que grabé un video de 5 minutos para una persona que esté en la calle por eso yo creo 5 minutos está pegado en el celular en la

calle No creo que no lo haga porque te pueden robar o sea en cambio ver una una historia ya sea que esté caminando es algo de unos cuantos segundos nada más así sea unos cuantos segundos se va atraer más que un video de 5 minutos.

Entrevistadora: ¿te motiva a conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencer de viajes en sus redes sociales?

Entrevistado: Sí también por los comentarios que a veces pueden haber

Entrevistadora: por ejemplo ¿has encontrado en esta pandemia en cualquier red social un destino que no conocías?

Entrevistado: Uhm no la verdad que no eh estado muy pendiente

Entrevistadora: por ejemplo planificar un viaje como el que me mencionaste en Ayacucho ¿buscas información en los contenidos de los influencers?

Entrevistado: Si la verdad que sí para guiarme más que todo

Entrevistadora: o sea por ejemplo tomas en cuenta la opinión de diferentes influencers y en base a toda la recopilación de ideas recién te decides por elegir un destino producto turístico

Entrevistado: Si, la verdad que sí porque no es que me cuando pienso realizar un viaje no es que me centre o llame me psicosee por así decirlo estar solamente en mi celular considero muchos lugares Por así decirlo y es en base lo que ya voy buscando videos de influencers y todo eso es que decido a dónde ir precisamente y cómo Cómo guiarme y cómo llegar qué transporte tomar por ahí quizá donde hospedarme y con qué agencias de turismo solicitar ¿no?

Entrevistadora: has conocido nuevo gracias a los influencers

Entrevistado: sí en este caso bueno no precisamente nuevo pero bueno no quizás para mí por que nunca había ido y bueno conocí lo que era cómo te comento Huancayo y Ayacucho.

Entrevistadora: por ejemplo quizás nosotros conocemos como estudiantes de turismo muchos lugares turísticos ya establecidos que son por ejemplo Cusco lo relacionamos a Machu Picchu o Cajamarca a Porcón y hay puntos claves establecidos como para viajar Pero has encontrado en algún vídeo de cualquier vídeo de cualquier influencer sea Mega o micro o Macro alguna ruta nueva o que no sea muy popular entre todas

Entrevistado: Sí bueno bueno hace la semana pasada este estuve buscando en Face a ver qué sale No recuerdo el nombre del influencer tampoco pero si un buen lugar como para darse un recorrido Por así decirlo un día domingo es este en ventanilla los manglares de ventanilla si no me equivoco se llama eh son unas cuevas donde te

puedes tomar unas fotos bonitas y a la vez es es un recorrido en donde cómo te comento son unas Cuevas ingresas te das todo ese recorrido totalmente oscuro por dentro pero a la hora de salir por el otro extremo es como que te ganas con una vista increíble y es un lugar que en realidad no conocía y digamos que está relativamente cerca a dónde estoy

Entrevistadora: Entonces digamos que te motiva visitar ese lugar o sea te inspira ir o en un futuro piensas ir

Entrevistado: Si la verdad que si, porque digamos que es un lugar que lo encuentro acá cerca como te comento es un lugar muy accesible fácil de llegar y sí bueno claro que lo visitaría en alguna oportunidad.

Entrevistadora: ¿Tienes en cuenta el resultado de un viaje de un influencers para los preparativos del tuyo propio? O sea quizás vez un video y ves que el influencer ha dicho ha ido a este hotel y le ha costado tanto es probable Quizá en ese lugar te roben a partir de las 12 Así que tienes que tener cuidado o quizás has visto que ha ido a un restaurante quizá te ha dicho de que la comida de lugar en tal lugar no es muy buena o las actividades quizá que puedas hacer en ese lugar ¿Tienes en cuenta las experiencias de él?

Entrevistado: Sí sí claro que sí bueno cómo te comento no es que ya por lo que diga el influencer me vaya vaya hacer todo lo que él haya hecho pero sí considero lo que dice por ejemplo en el tema del hospedaje Creo yo que todo el mundo más que buscar un lugar o sea económico también busca la manera de estar cómodo el Confort Y si veo que quizá es un lugar cómodo Y accesible pues claro que lo tomaría cuenta y sí sin pensarlo iría no en el tema de lo que es alimentación eh más de lo que una persona que va me considero una persona que qué quiere visitar los lugares pero si en el tema de alimentación Claro que consideró las comidas típicas que Quizás ellos prueben ¿ no? Pero claro que para eso hay varias alternativas más que todo los lugares a visitar si bueno fijo

Entrevistadora: la recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido O quizá consideres podría influir en un futuro tu decisión de compra de elección

Entrevistado: Sí claro eh a ver en el caso de misas pero viajeras por ejemplo sino me equivoco ahorita creo que están haciendo recorridos más internacionales no? Pero previa eso creo que ellas decidieron darse Aló mochileras por así decirlo sin tomar en cuenta que les iba a pasar o Por así decirlo mandándose a la aventura pero decidieron eh a ver pucha a ver voy a poner otra vez el ejemplo en ejemplo de destino a ayacucho y Si decido ir ese envase es que quizá yo me siento influenciado para para estar ahí

Entrevistado: listo la última pregunta ¿consideras que una influencia de viaje te puede llegar a motivar a viajar por el Perú? o ¿quizás seguir una ruta que ellos han establecido?

Entrevistado: sí Bueno en realidad cada lugar que no conoce obviamente se pierde porque es un lugar nuevo pero si por ejemplo gracias a los influencers que quizás uno al ver sus videos ya tiene como una noción the como guiarse Cómo llegar Qué carro tomar Y eso es como que un gran aporte para nosotros los los que somos turistas

Entrevistado: listo aquí ya terminamos la entrevista Muchas gracias Sebastián

Evidencia fotográfica:

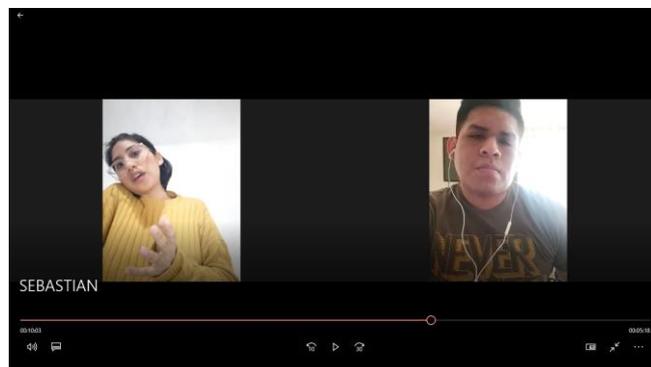


Figura 4. Entrevista a Sebastian

Duracit Fuente: registro fotográfico propio

Anexo 9. MATRIZ DE CODIFICACIÓN DE LAS CATEGORIAS

TABLA PARA EL PROCESO DE CODIFICACIÓN PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

UNIDAD TEMÁTICA	Nº DE PREGUNTA	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
Influencer de viaje	1	Tipos	Mega influencers	¿Qué considera usted que debe tener un influencer para que su contenido crezca?	ser auténtico ; potencial diferenciador; aportar valor a la audiencia	
	2		Macro influencers	¿Qué mega influencer conoces y sigues?	sigo a esa comunidad; conocemos varios; what the chic; misias pero viajeras	
	3		Micro influencers	¿Consideras que todas las personas pueden ser un influencer de viaje? ¿Por qué?	Cualquier persona; vivir las experiencias	
	4	Características	Credibilidad	¿Cuál o cuáles crees que son las características personales imprescindibles para ser un influencer de viaje?	compartir contenido, conectarte con la comunidad, el objetivo claro; tener un estilo, vivir la experiencia; saber comunicar, captar la atención, constancia	

	5		Habilidad comunicativa	¿Cómo influye la habilidad comunicativa para mostrar un destino turístico?	ser conciso; edición de los videos, siendo reales, meticulosos en los datos ;capta la mayor atención, es sumamente importante	
	6		Habilidad comunicativa	Desde su punto de vista ¿Cómo aumentas la credibilidad con tus seguidores	ser real; tal cual lo vivimos, sin aparentar; Experiencia de mis viajes, evidencia	
	7	Herramientas de marketing digital	Marketing de influencias	¿Qué opina acerca del marketing de influencers para promocionar un destino turístico?	la forma más completa, mostrar el lugar tal cual; parece genial, ha traído mucha promoción, mucha visibilidad, cubrir esas necesidades; muy buena la idea, más llegada al público	
	8		Redes sociales en el sector turismo	¿Cuántas redes sociales tiene? ¿A cuál le da mayor relevancia?	facebook tiktok instagram Youtube y la página web, Instagram; Facebook Twitter YouTube Instagram y tiktok, Instagram y tiktok; tik Tok Instagram YouTube; tiktok	
	9		Endorsement	Entre instagram y YouTube ¿Cuál de estas dos redes consideras que es más	youtube la tienes completa ahí; Instagram experiencia completa; YouTube más contenido	

			útil para difundir información de viajes? ¿Por qué?			
	10		Engagement	¿Considera usted que su actividad genera un aumento de visitas y posicionamiento de destinos turísticos? ¿Por qué?	lugares no conocidos, influir mucho, te preguntan como llegar; sí lo hemos visto, implica mucha responsabilidad; Preguntan de como ir, genera atención	
	11			¿Qué estrategias usa para mantener a sus seguidores en las redes sociales?	interactuar con tu comunidad, como si fueran tus amigos; Contando todo, interactuar con la comunidad; contenido diario, responder sus dudas	
	12		Storytelling	¿Considera que el storytelling es una técnica ideal para mostrar contenido de viajes? ¿Por qué?	me gusta mucho, es más dinámico, no es estatico; muy importante, es mas comunicativo; Puede ser, Prefiero mostrar mas	
	13	Proceso de decisión de compra	Necesidad reconocida	¿Supone usted que el contenido que comparte motiva a otros a visitar el destino turístico? ¿Por qué?	me lo escriben; genera mucho más confianza; es efectivo, se está animando a hacerlo,	

				lugar no conocido, impacta al público	
	14	Búsqueda de información	¿Qué criterios toma en cuenta para viajar?	es relativo, actividades preferentes; presupuesto, el tiempo, temporada, poder grabar; visito cualquier lugar, presupuesto de viaje, atractivos destacados	
	15	Decisión de viaje	¿Cree que su contenido de viajes influye en la decisión de compra de sus seguidores?	si, una guía le das a tu seguidor, recomiendas serv/productos; han ido; Sí de todas maneras, se han animado a reservar	
	16	Preparativos y experiencias	¿Opina usted que de esta manera impulsa el turismo en el Perú? ¿Por qué?	deberían de conocer, postear lugares; sí difundimos, que no son tan visitados, agradeciendonos, animamos a no contaminar; Si, pidiendo ayuda acerca de viajes	
	17		¿Considera que los preparativos que hace en sus viajes ayuda a decidir a sus seguidores?	si, comparto la planificación;claro que si, ayuda para planificarse, meticulosos en los detalles; comparto todos	

					mis itinerarios de viajes, ayudar a los seguidores, prefiero recomendarles	
	18		Resultado del viaje y evaluación	¿Piensa que su experiencia final en un viaje puede ayudar a otra persona?	sacar experiencias positivas, influir en otras personas, contribuir a otra; Si claro, evitar y advertir, recomendar; muchísimo, anécdotas que ayudan, sentir seguros	

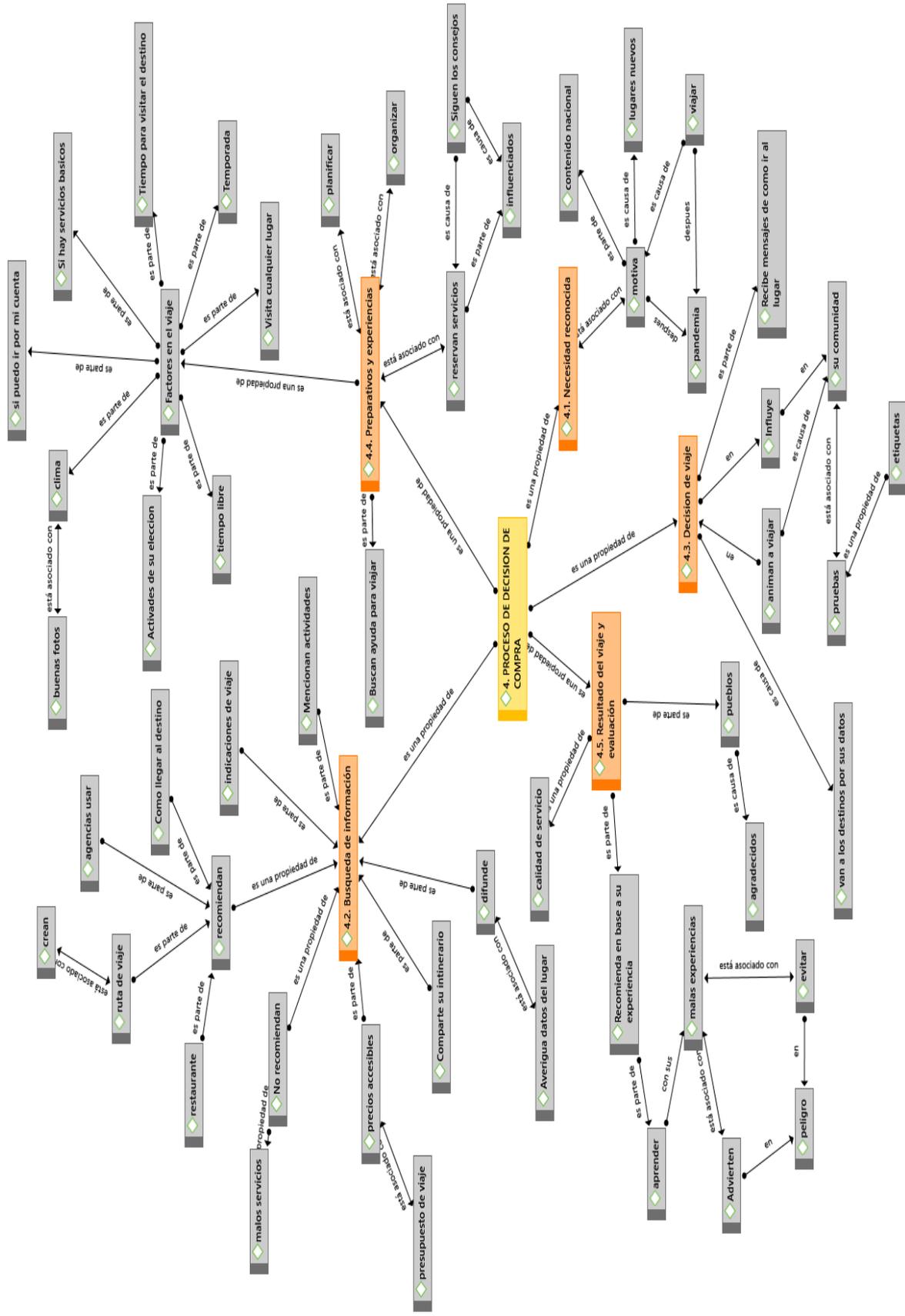
TABLA PARA EL PROCESO DE CODIFICACIÓN PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

UNIDAD TEMÁTICA	N° DE PREGUNTA	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
Millennials	1	Tipos	Mega influencers	¿Qué influencers de viaje conoces y a cuales sigues?	Macro influencers	
	2		Macro influencers	Entre _____ y _____ ¿A quién le tienes mayor preferencia y confianza al momento de mostrar un destino turístico? ¿Por qué?	Preferencias, influencers nacionales	
	3		Micro influencers	¿Podría usted considerarse en un futuro un influencer de viaje?	probable, compartir, información	
	4	Características	Credibilidad	¿Cuál cree usted que es la principal característica de un influencer?	Autenticad, humildad, empatía, carisma, personalidad, confianza, sencillez, responsables con el destino, realistas, aspectos negativos y positivos	
	5		Habilidad comunicativa	¿En base a qué acciones del influencer usted puede creer en su contenido?	Evidencias, viaje, grabarse, contar su experiencia personal, recomendar, servicios que ha usado	

			¿Es importante que el influencer tenga una buena habilidad comunicativa? ¿Por qué?	importante, transmitir, mensaje, mismo lenguaje		
6						
7	Herramientas de marketing digital	Marketing de influencias	¿Cree que un influencers de viaje puede hacer conocer un destino turístico nacional a más personas? ¿Por qué?	Popularidad, buenos tips de viaje, concisos, información y detallistas.		
8		Redes sociales en el sector turismo	¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para promociona?	Instagram y facebook, hashtags, fotos, viral, localización, ubicar el destino, no agregar hashtags,		
9		Endorsement	Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue ¿Ha visitado algún destino que el influencer ha recomendado?	Satisfacción, recomendación, influencers, repitente		
10		Engagement		¿Considera que un influencer puede ser un aliado estratégico para promocionar un destino nacional? ¿Por qué?	Cantidad de seguidores, globalización, contenido viral, conocen, la realidad, destinos turísticos.	
11				¿Qué acciones debe tomar un influencer de viaje para	Interactuar, comunidad, opinión, compartir información, redes	

			que sigas su contenido activamente?		
12		Storytelling	¿Conoce la técnica de storytelling en viajes? ¿Le parece efectiva? ¿Por qué?	personalizado, especializado, comprender mensaje, claro, efectivo, viaje, motiva,	
13	Proceso de decisión de compra	Necesidad reconocida	¿Te motiva conocer un lugar turístico por las fotos y videos que suben los influencers a sus redes sociales?	Motiva, conocer ,lugares fotos, videos influencers, buena fotografía, edición, calidad, toma, ángulo	
14		Búsqueda de información	Para planificar su viaje ¿busca información en los contenidos de los influencers?	Buscar, información, agencias de viaje, comparar, servicios, otras fuentes, google, municipalidad	
15		Decisión de viaje	¿Ha conocido algún destino turístico nuevo gracias a los influencers? ¿Pudo o desearía visitarlos?	Conoció, destinos nuevos, realizo, visitar el destino recomendar, no visito el destino, planes, conoció servicio, actividad nueva	
16			¿Tiene en cuenta el resultado de un viaje de un influencer para los preparativos del suyo?	experiencias personales importantes , reviso	
17		Preparativos y experiencias	¿La recomendación de un influencer en un destino turístico ha influido en su decisión de compra de destino?	Futuro, recomendación volvería a influir,	

	18	Resultado del viaje y evaluación	¿Considera usted que el influencer lo puede llegar a motivar a viajar por el Perú?	los destinos, visitar, volver, viajar, seguir, recomendar	
--	----	----------------------------------	--	---	--



REDES SEMANTICAS DE LA ENTREVISTA MILLENNIALS

