



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional
post - pandemia, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Martínez Salcedo, Ana Lisbelt(orcid.org/0002-1470-0388)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta(orcid.org/0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre Carmen que siempre estuvo acompañándome en toda mi carrera, a mis 4 hermanos por ser mi gran motivo de lucha constante, a mi abuela Ana y mi padre Gonzalo por sus constantes consejos de ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora Leli Violeta por el apoyo constante durante mi último ciclo y por la paciencia en todo momento, agradezco a mi madre por motivarme a no rendirme y seguir hasta culminar mi carrera y a mi tía Margott por su apoyo incondicional.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Categoría, Subcategoría y matriz de categorización apriorística.....	12
3.3. Escenario de estudio.....	12
3.4. Participantes.....	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.6. Procedimientos.....	13
3.8. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV.RESULTADOS Y DISCUSION.....	16
V. CONCLUSIONES.....	24
VI.RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificador de gastos del Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 2: Cronograma de ejecución

Tabla 3: Matriz de Consistencia

Tabla 4: Matriz de Categorización Apriorística

Tabla 5: Validación de Instrumento por los expertos

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo Analizar el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, tipo básica y diseño fenomenológico, donde los participantes estuvieron conformados por 15 influencers, así mismo el instrumento utilizado fue la guía de entrevista que estuvo conformada por 16 preguntas, las cuales fueron procesadas por el programa Atlas Ti. Los resultados indican que los influencers utilizan la publicidad a través de sus plataformas digitales está siendo mostrada de diversas maneras, por otro lado, no utilizan una marca turística debido a que no tienen conocimiento si el destino maneja su propia marca, referente a las relaciones publicas participan en eventos con la finalidad de poder tener contacto con otros creadores de contenido y poder impulsar el turismo. Se concluye que los influencers si aportan para la promoción turística logrando incentivar a muchos de sus seguidores para que visiten diversos destinos.

Palabras clave: influencers, promoción turística, marca turística.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the contribution of influencers in the promotion of post-pandemic National tourism, 2022. The methodology used was a qualitative approach, basic type and phenomenological design, where the participants were made up of 15 influencers, as well as the instrument used was the interview guide that consisted of 16 questions, which were processed by the Atlas Ti program. The results indicate that influencers use advertising through their digital platforms, it is being shown in various ways, on the other hand, they do not use a tourist brand because they are not aware if the destination manages its own brand, referring to public relations. They participate in events in order to be able to have contact with other content creators and to be able to promote tourism. It is concluded that influencers do contribute to tourism promotion, encouraging many of their followers to visit various destinations.

Keywords: influencers, tourism promotion, tourism brand

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo ha tenido diversos cambios debido a los avances tecnológicos que se vienen dando consecutivamente, tanto el uso de internet, plataformas digitales y redes sociales han pasado a formar parte de la vida diaria de los turistas, logrando influir en las formas y hábitos de estos al momento de viajar. En el sector turístico la tecnología ha permitido conseguir una comunicación más directa con el turista, ya que las empresas han optado por contratar a personas que ofrezcan su producto a través de los distintos medios, con el objetivo de influir en su decisión al momento de viajar, este tipo de métodos tienen mayor impacto en las plataformas sociales. (Gómez, 2018)

De esta manera las empresas turísticas incorporan un elemento estratégico llamado “influencer”, el cual aporta para la promoción de los destinos turísticos. Un influencer es una persona que a través de las plataformas virtuales influye en los pensamientos de sus seguidores hacia alguna elección, el poder que tienen no ha pasado desapercibido por el ámbito profesional y es por ello que se han convertido en personajes claves para las empresas del sector turístico. La mayoría de estos empiezan en el ámbito de los blogs y se expanden hacia las redes sociales donde logran crear un escenario perfecto siendo el Facebook e Instagram los más visitados por el sector turísticos y los preferidos de muchos seguidores. (Martinez et al., 2019)

En España el principal ingreso económico del sector turístico es el turismo de sol y playa, por tal motivo las organizaciones están optando por utilizar estrategias de promoción turística que aporten a este crecimiento, uno de ellos son las redes sociales como el Facebook, utilizándolo como un canal de difusión donde los turistas podrán compartir sus experiencias vividas durante su estadía con el fin de lograr influir en la toma de decisiones de otros turistas. También se llevará a cabo un monitoreo donde se podrá verificar toda la información que se sube y el contenido que se desea brindar para la interacción de otros usuarios. El Instagram también es una de las redes más utilizadas por estos, debido a que les permite interactuar con sus seguidores sin necesidad de que se conozcan, para muchos

turistas hoy en día la opinión de un Influencer es de suma importancia antes de tomar una decisión. Por tal motivo las redes sociales aportan a la promoción turística de muchas compañías, logrando captar a sus clientes potenciales y mejorando su presencia digital. (Gonzales, 2018) (Martinez et al.,2018)

En la provincia Tungurahua de Ecuador siguen atravesando una profunda crisis económica debido a la pandemia, por ello el Gobierno local y nacional están trabajando en la campaña de promoción turística, “Vive Tungurahua, segura y resiliente” donde a través de la televisión digital, redes sociales y participación de influencers promocionarán los recursos turísticos que se encuentran en el lugar, logrando así llegar a muchos turistas con la finalidad de reactivar el turismo. Es de suma importancia el apoyo de las diversas empresas del sector donde se podrá llegar a una fase de recuperación. (Toledo, 2021)

Se sabe que Perú es vendido como uno de los principales destinos únicos, siendo el cuarto destino emergente más importante para la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos. Pero al igual que los demás países también fue perjudicado con la llegada del Covid-19 cayendo en un 11% durante el 2020. Es por eso que en Paita se está generando diversas estrategias para la promoción del turismo religioso y la conservación de la identidad, así como de la cultura viva, esto se dará a través de las aplicaciones como redes sociales, ferias temáticas, influencers entre otros, con la finalidad de llegar a los turistas y generar un mayor ingreso económico y por ende una mejor calidad.

Por lo antes expuesto se plantea el problema general de la investigación: ¿Cuál es el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?, por ende, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera los influencers utilizan la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?, así como, ¿De qué manera los influencers utilizan la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?, y por último ¿De qué manera los influencers utilizan las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?

El presente estudio, se justificó desde un punto de vista teórico, con el objetivo de poder analizar la unidad temática, incorporando otros elementos que nos permitan

estudiarla desde una mirada actual o digitalizada, con el fin de que se obtengan resultados que contribuyan a futuras investigaciones. Según Fernández (2020) detalla en su artículo que la investigación teórica profundiza el problema general que se desea explicar, con el fin de continuar con el conocimiento dentro de una línea de investigación.

Por lo tanto, en la parte metodológica de esta investigación se buscó recopilar información que podrá ser utilizada en futuros trabajos de investigación. Fernández (2020) menciona que se propone desarrollar un instrumento que permita recolectar información adecuada y confiable que nos permita obtener un concepto más amplio de la unidad temática y sus categorías.

En la justificación práctica esta investigación busco demostrar que es importante el aporte de los influencers en la promoción del turismo después de la pandemia para la reactivación del sector turístico. Así mismo, Fernández (2020) nos manifiesta que la justificación práctica genera aportes relacionados a la problemática que se desea tratar, los cuales ayudan a resolver este problema o brindan estrategias para contribuir a una posible solución.

Con esta investigación se pretendió lograr el objetivo general que es Analizar el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022. donde se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el uso de la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022; Determinar el uso de la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022 y, por último; Determinar el uso de las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los presentes trabajos internacionales nos darán un soporte para nuestra investigación:

Gálvez (2016), su objetivo principal fue realizar conexiones con las nuevas estrategias de promoción y divulgación del sector turístico en los últimos años, dando a conocer que el desarrollo de los sitios web y su relación con los influencers han permitido dar un mejor servicio, la metodología empleada fue de búsqueda y recopilación mediante páginas web, así mismo se concluye que a través de ellas, los influencers plasman contenido de viajes, guiando e influyendo en la toma de decisiones por medio de sus experiencias vividas, recomendaciones, opiniones y consejos, ayudando así al receptor estar preparado para cualquier circunstancia, por ello muchas personas han optado por seguir a estos personajes, ya que más allá de mostrarte el destino soñado, te ayudan a planificar tus viajes de la mejor manera posible.

Larrea, et al (2016) tienen como objetivo estudiar los conceptos del turismo 2.0 y sus aportes para el sector, además conocer qué herramientas ha utilizado el Municipio para la promoción turística "Guayaquil es mi destino". Se realizó una investigación exploratoria de enfoque cualitativo, para la población se tomó en cuenta el número de seguidores que hacen uso de las plataformas digitales. Para los resultados se analizó el contenido de las herramientas de la página Web de Guayaquil, la cual se utiliza para la promoción turística. Se llegó a la conclusión que la competencia entre destinos turísticos obliga a los sectores involucrados a desarrollar estrategias de promoción turística como el uso de herramientas tecnológicas potenciando el desarrollo de las plataformas virtuales para lograr una proyección internacional. Se recomienda potenciar las plataformas virtuales donde permitan al usuario escribir sobre sus experiencias y donde puedan escoger qué lugares viajar y qué hacer cuando se encuentren en el destino.

Patricia de Cássia, et al. (2018) en su artículo tiene como objetivo evaluar el efecto de la promoción turística internacional en la venta de un destino turístico brasileño. Esta investigación fue de enfoque mixta, de carácter descriptiva, así mismo su muestra estuvo conformada por 105 profesionales que recurren a eventos

internacionales de turismo, los resultados muestran las 6 variables de caracterización que está conformado por evento, publicidad, redes sociales, material promocional, marketing e imagen. Se concluyo que solo las redes sociales fue una de las variables con menos influencia a diferencia de las otras 5 variables donde se verifica que tienen una influencia positiva en la participación de eventos para la promoción turística, se recomienda realizar otras investigaciones para determinar que habilidades se necesitan para lograr las estrategias propuestas sobre promoción turística internacional.

Gómez (2018), en su tesis tiene como objetivo general analizar a los influencers que promocionan los destinos en Maracaibo, Venezuela. La investigación fue de enfoque cualitativo y de tipo descriptiva con un diseño no experimental-transeccional. La población estuvo conformada por 5 influencers del sector turístico venezolano y por 182 seguidores en redes sociales de los influencers. Los resultados indican que los influencers debido a su experiencia y credibilidad logran convencer al público al momento de tomar una decisión sobre algún producto en especial, pese a esto se observa que aún existe debilidad por la promoción turística de los destinos. En conclusión, el influencers es un elemento primordial para la promoción de destinos turísticos ya que las interacciones con la audiencia a través de las redes sociales son necesarias para mantener una interacción digital con el público. Se recomienda a los influenciadores de destinos y responsables del mercadeo en las empresas turísticas, aplicar los lineamientos propuestos para lograr la reactivación de la actividad turística en Venezuela.

Kadar (2018) tiene como objetivo identificar las promociones turísticas que utilizan las agencias en la región de Rumania, usando un enfoque de investigación mixto donde se entrevistó a las agencias de viajes y visitantes de la zona. Los resultados nos mencionan sobre las actitudes de los agentes turísticos y su conocimiento sobre la promoción turística en la zona. Se concluyó que deben realizarse campañas promocionales para poder atraer turistas y también materiales promocionales como mapas, guía y redes sociales que brindaran información acerca de la zona.

Mkumbo (2018) en su investigación tiene como objetivo comprender las fuentes de información que prefieren los turistas y el comportamiento de búsqueda para obtener datos sobre Tanzania, utilizando un enfoque de investigación mixto a través de 356 cuestionarios y 21 entrevistas. Los resultados muestran que los turistas suelen revisar hasta 7 fuentes para poder validar la información sobre el destino escogido, pero esto no perjudica en nada en la satisfacción que ellos se puedan llevar sobre la información encontrada. Se concluye que los visitantes prefieren obtener información de fuentes confiables que les proporcionen conocimientos sobre el destino la cual le sirva durante su visita, adicional a ello estas fuentes no influyen en la satisfacción que el visitante puede lograr estando en el destino.

Gonzales y Quispe (2019), tiene como objetivo general el poder de determinar la influencia de Misis, pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millenials en Lima, 2019. Como método de investigación cualitativo y su escenario de estudio fue el Departamento de Lima. Utilizando como técnica de estudio un cuestionario de preguntas, se llegó a la conclusión que todos los entrevistados confirman que las publicaciones de las influencers por medios de sus redes sociales muestran opciones económicas y accesibles para sus seguidores.

Sorli (2019), menciona que su objetivo es obtener mayor conocimiento de los productos que se promocionan a través de la Marca España y que es la publicidad turística. Esta investigación es de enfoque cualitativo, donde se realizó entrevistas a los trabajadores de empresas turísticas y entidades de turismo. En los resultados se menciona que la marca España se expresa de dos maneras, la primera es que es un país bueno para vivir y la segunda que es un país malo para trabajar, en cuanto a la publicidad hay fases que todavía se deben mejorar. Se concluye, que la publicidad es un apoyo para la marca España ya que difunde un mensaje positivo a nivel internacional.

Rivera et al. (2019) tiene como propósito identificar la influencia del canal de YouTube Viaja y Prueba en los limeños para la elección de huariques, teniendo un estudio descriptivo y un enfoque cualitativo, explorando desde la perspectiva de los participantes, con una población de millennials la cual podría variar durante o después del estudio, realizando para ello la entrevista con preguntas abiertas. Los

resultados indican que la mayoría de los entrevistados han tomado recomendaciones del canal antes de visitar el atractivo turístico ya que confían en la información que se les brinda. Por ello se llega a la conclusión que existe una gran influencia del canal sobre los millennials limeños al momento de escoger los huariques como destino turístico.

Dávila, et al (2021) en su artículo tienen como propósito crear estrategias de promoción turística de los principales recursos y atractivos de la isla Costa Rica, con el fin de impulsar el turismo comunitario. La investigación a cabo fue de enfoque mixto de carácter descriptivo con un diseño no experimental, así mismo se realizó un estudio de campo para identificar, clasificar y valorizar los atractivos de la zona. Los resultados señalan que la isla Costa Rica cuenta con diversos atractivos turísticos que son interesantes para los turistas, pero debido a la falta de promoción y difusión de estos no se ha podido incrementar la afluencia de visitantes a la zona. Se llegó a la conclusión que un atractivo que cuente con potencial turístico en la zona también debe contar con medios digitales que faciliten su promoción de manera rápida siendo este método un camino viable para que Costa Rica incremente su afluencia de turistas. Por lo tanto, se recomienda promocionar y difundir la actividad turística en la zona a través de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Guevara (2020), tiene como principal objetivo conocer el resultado del influencer sobre la decisión de compra de los millennials sobre destinos turísticos en Lima. La investigación es de enfoque cualitativo, nivel exploratorio y diseño fenomenológico de tipo básico. Se usó como técnica de recopilación de datos la entrevista y como instrumento se aplicó dos guías de entrevistas. Estas se aplicaron a tres macro-influencers y el otro a 10 millennials. Se concluyó que los millennials se ven influenciados por las recomendaciones de los influencers afectando la decisión de compra de un destino turístico. Por último, como recomendación, las entidades nacionales deberían trabajar de la mano con los influencers de viaje para promocionar diferentes destinos del Perú, puesto que ellos conocen la realidad de un destino.

Tomillero, et al (2020) en su artículo tiene como objetivo principal describir la promoción turística institucional de la marca Ibiza. La investigación es de enfoque cualitativo donde se utilizó dos recursos para la información: la bibliografía académica y documentación del área de Consell. Los resultados indican que es beneficioso que el turismo trabaje de la mano con la promoción turística para mantener el pilar económico de Ibiza, Se llega a la conclusión que la promoción turística es una herramienta importante para el desarrollo de Ibiza, con la finalidad de mantener el pilar económico. Se recomienda tener en cuenta las campañas y ferias internacionales donde se darán a conocer los destinos de cultura y naturaleza para elevar el ingreso de turistas en temporadas bajas.

Valenzuela (2020) tiene como principal objetivo analizar y comparar la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019. La investigación es de enfoque mixto, tipo básica y con un nivel descriptivo comparativo, se analizó 362 promociones turísticas que realizó la municipalidad entre los años 2016-2019. El instrumento que se utilizó para analizar la persuasividad de los mensajes de las promociones turísticas que realizan las gestiones municipales de cada destino en Facebook, fue referente de los investigadores Villarino y Font (2015). Se concluye existe diferencia en la gestión pública de Sitges, puesto que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica entre los años 2016-2019. Se recomienda mejorar mucho más el contenido de sus mensajes en las promociones turísticas que publican ambos municipios.

Iglesias, et al (2020) en su artículo tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la marca turística de Algarve y Costa de Sol a través del Instagram, siendo este un análisis cualitativo que permite determinar el enfoque de los contenidos. Los resultados muestran que existe una diferencia notable entre ambos destinos turísticos, siendo Algarve la página con más visitas e interacción con el público, además de la participación de estos a través de las publicaciones. Se llegó a la conclusión que los destinos turísticos deben tener en cuenta el papel activo que tiene el Instagram como mediador para llegar a los turistas, ya que no solo sirve para compartir experiencias, sino que influye en la marca y aporta para que esta se establezca y tome interés en cualquier usuario.

En su investigación Gutiérrez, et al (2018) tienen como objetivo analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos, la investigación es de enfoque cualitativa. Los resultados indican que Facebook es una de las redes más utilizadas por los turistas para informarse sobre los destinos turísticos, seguido por Instagram y Twitter. En conclusión, se comprobó que los países tienen un gran interés por promocionarse como destino turístico a través de las distintas redes sociales, destacando el Facebook como la principal. Se recomienda que se establezca un objetivo particular para cada red social utilizando estrategias de marketing respecto a los contenidos subidos, también poner mayor interés a las publicaciones que incluyen imágenes y videos ya que generan mayor interacción con el usuario.

Para entender un poco más el tema se mencionan algunas bases teóricas relacionadas a la promoción turística y sus categorías:

De acuerdo con la promoción turística, Solorzano et al (2020) indica que en la actualidad las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación para informar al cliente sobre las promociones que tiene un servicio, lo cual ha logrado que muchas empresas del rubro obtengan una nueva presencia digital, con la cual han logrado llegar al cliente de una manera más rápida.

Sobre la base teórica de la comunicación Ladino (2017) menciona que la comunicación se entiende como un proceso de compartir entre un emisor y receptor donde se realizará permanentemente el intercambio de información a través de un canal de contenidos, donde se espera una respuesta por parte del receptor.

Dentro de las bases teóricas de las categorías se tiene la publicidad, Critikián et al (2021) menciona que la publicidad forma parte de una comunicación persuasiva entre el turista y el destino, donde su objetivo es introducir la imagen turística en la mente del turista logrando que este desee regresar varias veces al destino, esta vez no sólo se desea difundir un mensaje comercial y de consumo, sino que se desea transmitir seguridad y tranquilidad debido a la pandemia que se ha vivido.

Para Misra, et al. (2021) la publicidad:

Desempeña un rol importante en la promoción turística, ya que ayuda a los turistas a conocer más sobre el lugar proporcionándoles información sobre el destino, referente a su cultura, patrimonio, entre otras características que animan a las personas a querer conocer el lugar (p.2).

Por lo tanto, Juliana, et al. (2021) menciona que:

La publicidad está incluida dentro de varios factores que influyen en una persona, antes de querer consumir un producto, toda empresa necesita de la publicidad para que sus consumidores tengan conocimiento sobre las ventajas que la marca tiene para ellos. (p. 816)

De igual manera Bonilla, et al. (2021) indica que:

Cada vez es más importante utilizar la publicidad a través de las redes sociales como una promoción turística, creando y transmitiendo una imagen que sea capaz de interactuar con los turistas, logrando crear en ellos un alto nivel de compromiso con el lugar. (p. 611)

Como segunda categoría se menciona la marca turística donde Maralbayeva, et al. (2021) nos menciona que la marca es una herramienta importante para que un área se pueda convertir en un destino turístico, para ello antes de crearla se debe tener en cuenta un conjunto de características que ayuden a definir el lugar, estos pueden ser valores o costumbres de la zona que aporten para el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Según Pike y Bianchi (2016) como se citó en Yousaf et al. (2017, p.1):

“La marca crea una identidad única al destino turístico y aporta para la comercialización de este, independientemente del tamaño de la zona esta puede ser un aporte importante para poder realizar la promoción que se desea lograr”.

Por otro lado, Vela (2013) como se citó en Alarcón (2020, P.15):

“La marca es fundamental para el progreso y prosperidad de un lugar ya que transmite al turista un concepto sobre lo que le ofrece la zona, siempre manteniendo una reputación ya que esto fortalecerá la economía del país”

Por consiguiente, Gardner et al. (1955) como se citó en Shutaieva, Elena et al. (2020, p. 974)

“La marca no se debe representar solamente como un logotipo de adorno que acompaña al producto de una empresa, sino como algo que caracteriza a la propia empresa teniendo una esencia personal y valores.”

Por último, Zhao et al (2022, p. 1) menciona que:

“La marca es una ventaja positiva para que todo destino se logre competitivo y de esa manera pueda aumentar sus atractivos para los turistas y brindarles una mejor satisfacción al momento de visitar el lugar.”

Como última categoría tenemos las relaciones públicas donde Serrano et al (2006) como se citó en Martínez et al (2017, p.3) indica que “las relaciones públicas aportan para establecer relaciones con los consumidores con el fin de retenerlos y también para atraer nuevos consumidores”.

Khairani, (2018) nos menciona que las relaciones públicas deben trabajar de la mano con la publicidad, ventas y marketing para lograr una combinación positiva para el turismo, también cabe recalcar que son una influencia positiva y significativa en el turista al momento de realizar una compra en el destino

Por lo expuesto, Tsekouropoulos (2022) menciona:

“Que los eventos brindan la oportunidad de poder tener un desarrollo turístico, además de beneficios económicos para la sociedad donde estos se logran realizar.” (pag. 2)

Como se sabe los eventos y convenciones son parte de las relaciones públicas por ello Kim et al (2022) indica que:

“Los eventos deberían celebrarse de una manera constante ya que genera economía y prosperidad a los destinos locales.” (p. 3)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación fue de enfoque cualitativo, según Oviedo et al. (2020) “son estudios basados en técnicas como recolección de datos, revisión de documentos, entrevistas y recopilación”. (p.6). Por ello, con esta investigación, se buscó analizar el aporte que brindan los influencers a través de las entrevistas que se realizaron.

Así mismo, esta investigación que se realizó es de tipo básica, según Álvarez (2020) “su finalidad se orienta en buscar un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el fin de aumentar una realidad concreta ya existente”. (p. 3)

Así mismo en la presente investigación se utilizó el diseño fenomenológico, Según Fuster (2018) menciona que es la relación entre la objetividad y subjetividad que se presenta en cada etapa de la experiencia humana donde se puede explorar y comprender de una manera física.

3.2. Categoría, Subcategoría y matriz de categorización apriorística

Esta investigación tuvo como unidad temática la promoción turística. “La promoción turística es una herramienta que nos permite dar a conocer el producto, transmitir información e incentivar las ventas a través de una serie de acciones promocionales” (Tomillero et al., 2020)

Según Ramírez (2018) menciona que toda promoción turística debe tener tres elementos fundamentales que ayuden a promocionar el producto los cuales son; publicidad (anuncios, redes sociales, revistas, radio, televisión); marca turística (logotipo, colores, imagen, mensaje) y por último relaciones públicas (oficinas de turismo, Eventos, ferias y exposiciones).

Anexo 1 Matriz de Categorización Apriorística

3.3. Escenario de estudio

Fue constituido por el territorio nacional peruano, donde se da la interacción entre los influencers y sus seguidores a través de las redes sociales, se tiene

conocimiento que la mayoría de ellos son de Lima. La peculiaridad de la investigación no delimita un territorio específico toda vez que el escenario directo es el medio virtual donde se dan las actividades de promoción de estos agentes.

3.4. Participantes

Los participantes estuvieron conformados por influencers peruanos que realizan promoción turística de diversos destinos turísticos a nivel Nacional, se tomo en cuenta, que todos ellos realizaran promoción turística a destinos nacionales, también que hicieran publicidad a través de sus redes sociales y que cuenten con una cantidad de seguidores mayor a 500.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la investigación es la entrevista, la cual está conformada por 16 preguntas con el objetivo de analizar de qué manera los influencers aportan a la promoción de destinos turísticos, esta se realizará de manera presencial. Según Lanuez y Fernández (2014) como se citó en Feria et al. (2020, p,7) “la entrevista es un método que se basa en la comunicación entre el entrevistado y entrevistador para obtener diversas respuestas a las preguntas planteadas sobre el problema en general”

3.6. Procedimientos

La presente investigación fue de enfoque cualitativo donde el procedimiento a seguir se dio a partir del análisis del problema general, seguido de la recolección de información de libros, artículos y archivos de distintos autores, que nos sirvió para el apoyo de nuestros antecedentes y bases teóricas, se continuó con el armado de la guía de entrevista, que será validado por expertos de la carrera para poder brindarle a los participantes cuyo objetivo será conseguir respuestas que serán procesadas por el Atlas Ti. Finalmente conseguir los resultados y conclusiones del presente proyecto para poder brindar las recomendaciones necesarias.

3.7. Rigor científico

Para la fiabilidad y valoración de la presente investigación se utilizaron 3 criterios a tratar:

N.º	EXPERTOS	GRADO ACADEMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Ramírez Veramendi Mirssa	Magister	100%
2	Miguel Ángel Bazalar Paz	Doctor	97.5
3	Butron Sánchez Anselmo Martin	Maestría en Docencia Universitaria	80%

Fuente: Elaboración propia

- **Confirmabilidad:** La investigación es de enfoque cualitativa, de tipo aplicada, donde se menciona el escenario de estudio, los participantes y el instrumento de recolección de datos que se utilizara siendo esta la entrevista. Según Plaza et al. (2017) nos menciona que el investigador debe mantener la ética de mostrar las posibles investigaciones de acuerdo a lo esperado y no confundirse con otras investigaciones.
- **Credibilidad:** Esta se refiere a la parte teórica de la investigación, donde se estableció las categorías y subcategorías con el fin de conseguir respuesta a través de los ítems establecidos, por lo tanto, obtendremos resultados de las entrevistas realizadas ya que todo lo manifestado por los participantes será grabado y transcrito con la finalidad de mantener la veracidad de sus respuestas. Según Plaza et al. (2017) nos indica que la credibilidad se basa en la confianza que el entrevistado tiene al momento de brindar la información con la finalidad de que esta sea recolectada y levantada de manera verídica.
- **Transferibilidad:** aquí se logrará constatar los resultados con otras investigaciones con el fin de poder darle mayor credibilidad a la investigación. Por ello, Plaza et al. (2017) indica que es el puente entre la validez externa y generabilidad, donde se podrá comparar información con otras investigaciones llegando a comparar los resultados obtenidos.

3.8. Método de análisis de datos

Para el método de análisis se trabajó con el programa Atlas Ti, donde se obtuvo los resultados de las respuestas obtenidas a los entrevistados tanto de las categorías como subcategorías establecidas. Según Hernández (2018) menciona que el Atlas Ti es un programa de apoyo para investigaciones cualitativas, siendo muy útil en las entrevistas, documentos y procesamiento de información.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se basó en principios éticos, ya que se evitó alterar datos, utilizando de manera correcta referencias y citas de cada autor, basado en el manual APA, con la intención de hacer respetar los derechos de autor y por último la presente investigación cumple con el porcentaje estipulado por la Universidad con respecto a la similitud con otras investigaciones.

Según Álvarez (2018) nos menciona que la ética de la investigación se apoya en tres principios básicos como son el respeto por las personas, beneficencia y justicia los cuales garantizan que se realice un estudio óptimo para las personas que participan en el proyecto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para obtener los resultados de esta investigación que tiene como unidad temática la promoción turística se realizaron 15 entrevistas a diversos influencers que manejaban una promoción a nivel nacional, estas basadas en nuestras categorías y subcategorías. Se hace mención que los resultados se realizaron respetando cada pregunta realizada para poder tener una respuesta adecuada.

UNIDAD TEMATICA: PROMOCIÓN TURISTICA

La unidad temática está conformada por tres categorías que son (1) Publicidad, (2) Marca Turística y (3) Relaciones Publicas, a su vez cada una de ellas está conformada por subcategorías (1.1) redes sociales (1.2) medio de comunicación (1.3) anuncios publicitarios, (2.1) Imagen (2.2) mensaje (2.3) logotipo y (3.1) Oficina de Turismo (3.2) Ferias Turísticas (3.3) Centro de Reservaciones.

CATEGORIA 1: PUBLICIDAD

Con la primera categoría se pudo determinar el primer objetivo, el cual cuenta con subcategorías que son las redes sociales, medios de comunicación y anuncios, para ello nos enfocamos en las respuestas de los influencers.

Los influencers manifiestan que debido al mundo virtual en el que vivimos, las redes sociales aportan para poder difundir nuevos destinos que hoy en día no están siendo conocidos, con la finalidad de poder motivar a sus seguidores a que puedan viajar y así generar un beneficio para estas comunidades que forman parte de los lugares. Ellos utilizan diversas plataformas digitales como principales medios de difusión, una de ellas es el Instagram que es la más utilizada ya que tiene mas herramientas para poder llegar a las personas y también porque es una de las redes donde la mayoría de ellos empezaron a publicar, otra plataforma que tiene mucha influencia a partir de la pandemia es Tik tok pero debido a que solo se pueden subir videos no aporta mucho para la promoción, una tercera plataforma es Facebook y por ultimo YouTube que es la que mayor tiempo demanda debido a la información que se debe subir, todas estas son utilizadas como herramientas para poder llegar a más personas y así difundir el turismo.

Cabe recalcar, que los influencers se organizan para publicar las promociones de los destinos en redes sociales, pudiendo ser diarias, Inter diarias y a veces semanales, eso va a depender del contenido que ellos desean subir. Estos contenidos pueden demorar en publicarse teniendo en cuenta la duración de los viajes que realizan para conocer el destino permitiendo una información clara y precisa, su principal deseo es poder estar en contacto todos los días con sus seguidores y poder captar mayor público que esté interesado en realizar turismo.

Para ello nos basamos en algunas respuestas brindadas de los entrevistados:

“...uno de los principales medios por los cuales la mayoría de personas que buscan información ahora se guían para poder viajar y para poder armar su propio itinerario” E001

“...Hoy en día la conectividad y de hecho la post pandemia nos ha permitido conectarnos mucho más con ese tipo de plataformas digitales no hoy en día el consumo digital es sumamente grande y al menos para el turismo que antes solamente era ver fotografías al menos en algunas plataformas como Instagram para el turismo le servía enormemente desde punto de vista que veías un destino....” E003

“Utilizo Instagram y Tik Tok pero me parece que Instagram tiene más herramientas para compartir contenido ósea aparte ósea de los post Reels también tiene guías el hecho de destacar tus historias creo que es más completo en ese sentido” E011

Por otra parte los influencers no han tenido la oportunidad de participar en algún medio de comunicación masivo como radio o televisión que les generaría un alcance a otro tipo de publico y una difusión mas extensa, pero debido a lo costoso que es poder participar en estos medios prefieren seguir realizando contenido en redes sociales adicional a ello también algunos creen que es una red muy cerrada para poder difundir el turismo.

“...la televisión y la radio daría en una exposición mucho más grandes de este tipo de temas.” E003

“...no utilizo ese tipo de medios y también otro punto que porque no se hace publicidad por ahí es por el costo” E012

“En mi caso no pero este mes de mayo nos contrató a mí y a la agencia con la que trabajo que es grupo Alpamayo una agencia de Huaraz un programa de televisión para realizar un reportaje en un nevado entonces se podría decir que de alguna manera si se tiene la oportunidad si entonces si uso ese canal” E0010

Por otro lado los influencers han recibido propuestas para realizar anuncios sobre marca de ropas, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles y restaurantes, muchas de estas han sido financiadas económicamente y otras han sido a través de un canje, estos anuncios se pueden dar de diversas formas, una de las mas particulares son las historias que manejan en sus plataformas, otros a través de videos o imágenes y por ultimo reels, logrando mas visita de turistas a los destinos y sobre todo brindando una comunicación de responsabilidad a través de estos anuncios, todo esto logra un aporte positivo ya que se genera la reactivación turística. Cabe tener en cuenta que algunos anuncios no se llegan a concretar debido a que la marca no cumple con el mensaje que el influencers quiere brindar a sus seguidores.

“Si, tengo un Media Kit que es como un CV, presupuesto / presupuesto para darles a las marcas, empresas, no necesariamente se les da a todos, hay empresas muy pequeñas que te piden un canje y tu evalúas si van acorde a tu línea de redes sociales...” E001

“Sí, siempre y cuando vaya de acuerdo a la línea de nuestra política como viajeros empedernidos...”E004

“Si eh recibido en realidad anuncios publicitarios, pero más que todo digamos de empresas para promocionarlos más que todo dentro de mis viajes no tanto como que si o si tienen que estar dentro de mi video puedo ponerlos en historias o tal vez en una foto” E007

CATEGORIA 2: MARCA TURISTICA

En la segunda categoría se pudo responder al segundo objetivo, el cual cuenta con subcategorías que son la imagen, mensaje y logotipo, para ello nos enfocamos en las respuestas de los entrevistados.

Los influencers mencionan que no siempre utilizan las imágenes de la marca turística debido a dos factores importantes, uno de ellos es que muchas veces puede funcionar de una manera positiva creando confianza, credibilidad y seguridad a sus seguidores ya que sienten que ellos están respaldados por estos destino pero también puede funcionar de una manera negativa ya que a veces hay demasiada manipulación en estas imágenes y no muestran en realidad lo que es el destino, por lo tanto los seguidores no se sienten identificados, es por ello que los influencers prefieren utilizar sus propias imágenes.

También mencionan que es importante que la marca turística proyecte un mensaje, el cual debe ser desarrollado bajo los lineamientos que el destino desea comunicar con el fin de tener un propósito cada vez que el turista vea la marca, generando de esta manera confianza y motivación en los visitantes dándole un valor adicional al destino.

“...más que mensaje como que tenga un propósito y que realmente incentive al turismo...” E005

“Si es importante para saber que proyecta la marca turística” E009

Los influencers mencionan que debería manejarse un logotipo por región o departamento con la finalidad de que los destinos turísticos con mayor afluencia que se encuentran en un lugar sean un gancho para los otros destinos de la misma zona pero que no tienen tanta demanda de visitantes, adicional a ello deberían manejar un logotipo llamativo, funcional y estratégico con el cual se logre el objetivo deseado ya que así los influencers al utilizar el logotipo brindarían un respaldo a sus seguidores por parte de la comunidad, también lograrían un posicionamiento en la mente del turista, se sentirían identificados y se lograría promover el turismo.

“...es bien importante para cómo te mencione para las personas el logotipo óseo del lugar principal en este caso como me mencionaste de Machu Picchu no, ósea es como que lo que impacta, ósea en si Cuzco eh ido a demasiados lugares, pero lo principal es Cuzco no y por ahí como que eso atrae a más turistas que se animan y cuando están ahí ya se animan a visitar otros lugares” E006

“Si porque cada destino es como una empresa pequeña entonces ellos tienen que velar por sus propios beneficios entonces como marca Perú lo hizo muy bien creo que cada región cada ciudad tendría que hacerlo también para que genere una identidad...” E013

CATEGORIA 3: RELACIONES PÚBLICAS

En la tercera categoría se pudo responder al tercer objetivo, el cual cuenta con subcategorías que son la Oficina de Turismo, Ferias Turísticas y centro de reservaciones para ello nos enfocamos en las respuestas de los entrevistados.

Los Influencers mencionaron que no han tenido contacto para trabajar de la mano con las Oficinas de Iperu, pero si han utilizado su página antes de visitar algún destino ya que ellos manejan una base amplia, información rápida, clara y veraz sobre destinos tradicionales. De hecho, les gustaría trabajar en algún momento con esta entidad ya que la información que tienen sería de suma importancia para sus seguidores y también porque sería un aporte para financiar los destinos que ellos desean visitar que no tiene mucha afluencia como los otros destinos conocidos, pero siempre y cuando tengan la misma finalidad para realizar turismo.

“...me gustaría hacer es apoyar a pequeños negocios y a mí un pequeño negocio en realidad no me va a pagar porque ellos están más bien para que tú los apoyes, entonces la manera más fácil para que quizás yo pudiese hacer eso sería que me contacte IPERU...” E002

“Sí porque IPERU brinda información actualizada y en el momento seas un influencers o no seas una influencers siempre contesta los mensajes no hemos trabajado con un contrato, pero para realizar nosotros nuestro video siempre consultamos con IPERU sobre las empresas formales...” E004

Por otro lado, algunos de los influencers participaron en ferias turísticas tanto nacionales como internacionales con la finalidad de poder conocer personas que realicen el mismo contenido que ellos, si en algún momento los invitarían a participar no dudarían en presentarse ya que sería una oportunidad para poder conocer a más creadores de contenidos con el mismo lineamiento, apoyar a destinos con poca afluencia y aportar para que las comunidades salgan beneficiadas. También quisieran participar en eventos donde estén invitadora Mincetur, empresas turísticas, campañas de difusión, personas de otras regiones y medios televisivos.

“...por ejemplo varios departamentos hacen como sus ferias locales en donde buscan promocionar no solamente la comida sino también los lugares turísticos pequeños que no son tan conocidos de repente incluso por nosotros que por el día a día estamos siempre en constante búsqueda a nuevos lugares pero siempre hay lugares que realmente no conocemos porque el Perú es tan grande y esas ferias a mí me interesan” E005

“En general en todas las ferias que promocio o que tenga PROMPERÚ, MINCETUR O CANATUR y si hay ferias más importantes y talvez en el TRAVEL MAR podría ser, pero si me gustaría pertenecer” E008

“Si en varias ferias turísticas, en Londres, en Berlín, en Madrid, en Lima, en Bogotá y en México...” E009

“...muchas ferias no lo se una feria que es Ruraq Maki que reúne a artesanos de diferentes partes del Perú en el caso de las artesanías luego hemos ido también a ferias en la PTM que se presentaban varias oportunidades hemos estado ahí presentes había una feria donde venían de distintos países promocionando de las regiones del Perú también promocionando eran agencias de turismo de hecho se promocionaban ellos mismos como agencias de turismo y promocionaban los lugares ah donde visitar no del extranjero también, íbamos a la feria de los Ministerios íbamos a la feria nacional de la artesanía hemos ido a foros mundiales también por ejemplo hemos estado en el foro mundial de turismo gastronómico en 2 o 3 foros...”E015

DISCUSIÓN

Se presenta la discusión de los resultados obtenidos que serán comparados con otros estudios de investigación que se citaron en el marco teórico.

CATEGORIA 1: PUBLICIDAD

En la primera categoría, se pudo visualizar que los influencers utilizan las redes sociales como principal medio de publicidad, siendo sus principales plataformas Instagram, TiK Tok, Facebook y Youtube, donde trabajan con diversas empresas turísticas realizando contenido a través de imágenes, videos, publicaciones y reels, con la finalidad de poder llegar a más seguidores interesados en los destinos turísticos. Estos resultados se asemejan mucho a la opinión de Solorzano et al (2020) hoy en día las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para brindar información a los turistas sobre las promociones que tiene un servicio, con lo cual se ha conseguido que las empresas turísticas tengan una nueva presencia digital y de esta manera puedan llegar más rápido a nuevos clientes. Los influencers tienen conocimiento que la interacción con sus seguidores es de suma importancia para poder brindarles una información clara y concisa esta a través de la publicidad. Por ello en su opinión coincide Mirsa et al. (2021) la promoción turística es muy importante para los turistas, ya que de esa forma se les da a conocer la información sobre los destinos que desean visitar.

CATEGORIA 2: MARCA TURISTICA

En la segunda categoría, se pudo visualizar que no todos los influencers utilizan la marca turística, esto debido a que puede funcionar de manera positiva logrando confianza, credibilidad y seguridad en sus seguidores como también puede funcionar de una manera negativa ya que, la sobre edición de algunas marcas logran desilusión de parte de los visitantes cuando llegan al lugar y ven algo distinto a lo que observaron en una imagen. Por lo expuesto este autor confirma el lado positivo de la marca turística donde Vela (2013) confirma que toda marca turística es de suma importancia para el progreso de un destino ya que esta transmitirá lo que el destino tiene para ofrecer al turista, por lo expuesto coincide Pike y Bianchi (2016) la marca crea una identidad del lugar turístico lo cual aporta para la economía de este, logrando realizar la promoción que se desea.

Por otro lado, los influencers indican que el uso de una marca aporta para las promociones siempre y cuando esta maneje un lineamiento y un propósito que motive a las personas a visitar el destino, posicionándose en su mente y generando confianza cuando este se use a través de las plataformas. Esto se asemeja a la opinión que brinda Maralbayeva et al. (2021) antes de crear una marca se debe tener en cuenta diversas características que apoyen el posicionamiento del destino.

CATEGORIA 3: RELACIONES PUBLICAS

En la tercera categoría, se pudo visualizar que los influencers no han sido contratados por entidades de Turismo pero que, si utilizan las diversas plataformas como la de IPERU para poder obtener información antes de realizar algún viaje, ellos estarían dispuestos a trabajar de la mano con estas entidades con la finalidad de que sus seguidores sientan más confianza de la información que se le brindaría, también porque podrían apoyar a destinos que son pocos visitados. Estos resultados coinciden con Serrano et al (2006) como se citó en Martínez et al (2017, p.3) aportan para poder establecer relación con los turistas y poder retenerlos y atraer nuevo público. Por otro lado, los influencers indicaron que el hecho de participar en ferias y eventos sería de gran ayuda ya que de esa manera podrían relacionarse con comunidades que no tienen mucha afluencia de turistas apoyándolos a poder impulsar el turismo en esos destinos. Esto se asemeja a lo que menciona García (2016) los eventos son una estrategia para muchos destinos ya que provocan un impacto ambiental, económico y turístico para estos, donde se logra medir debido al aumento de visitas que este recibe después de dicho evento.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye, que los influencers aportan para la promoción del turismo Nacional de una manera digitalizada, ya que toda la promoción la realizan a través de sus plataformas, logrando incentivar a muchos de sus seguidores para que visiten varios destinos turísticos, también influyendo en su toma de decisiones desde antes que se dirijan a dichos lugares, estos también trabajan de la mano con empresas turísticas como agencias, restaurantes y hoteles, todo con la finalidad de que tanto el destino como la población salgan beneficiados con estas visitas. Hay que tener en cuenta que muchos de estos lugares nuevos no cuentan con las condiciones mínimas para brindar un servicio que satisfaga al turista.
2. Se concluye, que los influencers utilizan la publicidad a través de sus redes sociales ya sea pagada o gratuita, estas pueden ser mostradas a través de imágenes, videos o historias, donde logran promocionar los destinos o empresas turísticas que visitan. Toda publicidad se realiza con la finalidad de poder llegar a más seguidores e influir en la toma de decisiones de estos antes de visitar algún lugar.
3. Se concluye, que no todos los influencers utilizan la marca turística de los destinos, esto se debe a que no tienen conocimiento sobre si el destino donde se encuentran tenga su propia marca y también porque muchas veces esta marca puede ser manipulada y sobre editada proyectando algo que no es real, es por ello que utilizan sus propias imágenes para poder mostrar cualquiera de los destinos.
4. Se concluye, que los influencers utilizan las relaciones publicas como ferias o eventos por diversos motivos uno de ellos es para poder relacionarse con creadores de contenidos que deseen aportar al Turismo, el segundo es para conocer empresas que les puedan financiar sus viajes y el tercer motivo es para poder conocer destinos que necesiten apoyo para promocionarse. Cabe recalcar que no trabajan en ninguna entidad pública del sector Turismo pero que si utilizan información de ellos sobre los destinos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, a los influencers que antes de promocionar un destino turístico verifiquen si este cuenta con los recursos necesarios para poder recibir cierta demanda de visitantes, ya que de esta manera no se estará perjudicando el destino, así mismo a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo visitar estas zonas para que puedan apoyar junto con la Municipalidad del lugar el acondicionamiento de este y pueda convertirse en un recurso que aporte a la comunidad, ya que tiene alta demanda pero no el acondicionamiento adecuado.
2. Se recomienda, a los influencers que en la publicidad que realicen puedan etiquetar a diversas páginas de Turismo para que así las personas que vayan a visitar la zona tengan una información adicional sobre estos destinos, también siempre incluir el tema del cuidado de la zona para no perjudicar con la demanda de visitas, así mismo a las entidades como Promperú e Iperu aportar con el apoyo de estas publicaciones reposteadolas en sus páginas para que los seguidores sientan más confianza al visitar el destino.
3. Se recomienda, a los influencers visitar la municipalidad o alguna otra entidad que brinde información sobre si el destino maneja una marca representativa, esto con la finalidad de que esta marca se utilice en la promoción, así mismo, al Gobierno Regional que trabaje para la creación de una Marca por región donde cada destino sea reconocido, y sobre todo para que los lugares con mayor demanda sean un apoyo para los que reciben menos visitantes.
4. Se recomienda a las entidades de Turismo realizar eventos donde tengan en cuenta tanto a los influencers como a pobladores de destinos poco conocidos, en la cual ambos trabajen de la mano para realizar una promoción del destino que genere una alta demanda posterior al evento.

REFERENCIAS

Alarcón, J. (2020). Marca País y Turismo Receptivo: un análisis de Colombia y Brasil en el periodo 2005- 2018.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=negocios_relaciones

Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. Revista Ética e Investigación, 7(2), 127. <file:///C:/Users/Ana%20Martinez/Downloads/Dialnet-EticaEInvestigacion-6312423.pdf>

Bonilla-Quijada María, Tugores-Ques Juan, & Olmo Arriaga Josep Lluís. (2021). Promotion of urban tourism: Insights into user engagement on social media. Information Technology & Tourism, 23(4), 611-632. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00213-6>

Dávila, J.A., Morocho, K.L., y Noblecilla, M.S. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. Digital Publisher, 6(3), 61-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>

Feria A.H., Matilla G.M., & Mantecón L.S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Didasc@lia: Didáctica y educación 11(3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

Fernández, V. (2020). Tipos de Justificación en la investigación científica. Indexada Latindex Catálogo 2.0, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fuster, D. (2018). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gálvez, C. (2016). Proyecto youtuber, influencer en viajes y turismo activo (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18744/TFG-N.539.pdf;jsessionid=EEBF547E305B1E2CE3B5F5BCCE893625?sequence=1>

García, M. (2016). Análisis del impacto turístico de los eventos. Estudio de Caso: Vi media maratón de Gijón “Villa de Jovellanos”. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38529/TFM_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, M. (2020). El influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos Lima, 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68471/Guevara_PMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Marketing Visionario. 6(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113509>

González, J. (2018). Instagram, el papel de los influencers en el sector turístico, un análisis en profundidad. Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia, 7, 49-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6824771>

Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamérica-nos. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Gonzales S.T., & Quispe A.H. (2019). “Análisis de la influencia de Misias, pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019”

Hernández, S. (2018). Atlas.Ti para datos cualitativos. <https://www.investigayeduca.com/atlas-ti-investiga-educa/>

Iglesias, S.P., Correia, M.B., Jambrino, M.C., & de las Heras, P.C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa

del Sol Case Studies. Sustainability, 12(7), 2793.
<http://dx.doi.org/10.3390/su12072793>

Juliana, Pramezway, A., Yudistira, I. G., Pramono, R., & Situmorang, J. M. H. (2021). The effect of advertising and service quality on consumer purchase intention hotel: An experimental study. Webology, 18(2), 815-831.
<https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18356>

KÁdÁr, K. (2018). Promotion of tourist attractions and identification of the promotional marketing mix applied by travel agencies in the centre region of romania. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V, 11(1), 55-62. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/promotion-tourist-attractions-identification/docview/2062632916/se-2?accountid=37408>

Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion mix strategies and buying interest of riau specific food souvenirs. IOP Conference Series.Earth and Environmental Science, 175(1) [doi:http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012045](http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012045)

Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative sustainable tourism development and entrepreneurship through sports events. Sustainability, 14(8), 4379. <https://doi.org/10.3390/su14084379>

Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación. Fundación Universitaria del Área Andina.<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Larrea, M. F., y Cevallos, A. (2016). Herramientas del turismo 2.0. para la promoción de la ciudad de Guayaquil. Podium, 30(30), 89-96.
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2016.30.6>

Linares J. y Mallma G. (2019). Metodología de la Investigación. “Haz que tu esfuerzo valga: la tesis sin complicaciones”. Universidad Cesar Vallejo. Perú: Gráfica Real S.A.C.

Maralbayeva, S. M., Nikiforova, N. V., & Smykova, M. R. (2021). The Destination Life Cycle Concept in Developing a Tourist Brand. Case of Mangystau of Kazakhstan. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6), 1472-1494. [http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).05](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).05)

Martín, C.D., Rodríguez, T.J., González, V.J., & Viñarás, A. M. (2021). Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences*, 11(3), 101. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci11030101>

Martínez, S.A., Monserrat, G.J., & Alhama, C.C. (2017). Public relations in the tourism sector. Interactivity and social features of the official tourism websites of Spanish sun and beach destinations. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 374-396. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>

Martinez, A.M.; Cifuentes, A. R.; y Martinez, F.J. (2018). "Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de Ewom", 12(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6651124>

Martinez, A. M., Gauchi, J. M., y Saavedra, J. S. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>

Mkumbo, P. J. (2018). Influence of Consumer Involvement in Tourist Information Search: Application of Economics of Information Theory in a Destination (Order No. 13422295). Available from ProQuest Central. (2187124360). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-consumer-involvement-tourist/docview/2187124360/se-2?accountid=37408>

Misra, S., & Majumdar, K. (2021). A study analysing the influence of various advertising media upon the tourists visiting J&K. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-8. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-analysing-influence-various-advertising/docview/2562945995/se-2?accountid=37408>

Oviedo Santillán, M. I., & López Parra, M. F. (2020). Una aproximación a lo cualitativo: Identificando las creencias de la compartición de conocimiento en las

comunidades de práctica. Estudios De La Gestión, (7), 19-42.
[doi:http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2020.7.1](http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2020.7.1)

Patricia de Cássia, G. M., José, D. M., Kleinia, A. V., & Silva, M. R. (2018). the effect of international tourism promotion actions in tourist destination sales. Gestão & Regionalidade (Online), 34(101) <http://dx.doi.org/10.13037/gr.vol34n101.3868>

Plaza, G.J., Uriguen, A.P. & Bejarano, C.H. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. Revista Arje, 11(21).
<http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>

Porras, V. (2017). Conceptos básicos de estadística.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Ramírez, A. (2018). Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, Año 2017.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Requejo, C. & Rosas Diaz, M. (2019). “Canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los millenials limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019”.

Shutaieva, E., Pobirchenko, V., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2020). Branding of Tourist Destinations. Journal of Environmental Management & Tourism, 11(4), 973-978. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.4\(44\).22](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).22)

Solorzano, M.E.; Caiminagua, M.B.; Novillo, M.E. (2020). Análisis de factores que inciden en servicios de Operadores turísticos en Facebook. Journal of science and research, 5(4), 164-168. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4161882>

Sorli, C. (2019). Publicidad y promoción turística en España: Marca España Caso de estudio: Comunidad Valenciana (Tesis inédita de Turismo, Universidad Jaime I) España. <http://repositori.uji.es>

Toledo, M. (2021). Estrategias post COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1). <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>

Tomillero, E.G., y Ramon, C.J. (2020). Promoción institucional de la marca turística "Ibiza". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 164-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7585473>

Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative sustainable tourism development and entrepreneurship through sports events. *Sustainability*, 14(8), 4379. <https://doi.org/10.3390/su14084379>

Valenzuela, P (2020). Análisis de la Promoción Turísticas Sostenible Persuasiva que Realiza la Gestión Pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019: Un Estudio Comparativo en España y Perú - Lima, 2020 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47009/Valenzuela_C_PC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.23>.

Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents' Engagement Behavior in Destination Branding. *Sustainability*, 14(10), 5852. <https://doi.org/10.3390/su14105852>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Categorización apriorística

Pregunta de investigación	Objetivos de Investigación	Categorías	Subcategorías
Problema General	Objetivo General		
¿Cuál es el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Analizar el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022	Publicidad	Redes sociales
			Medios de comunicación
			Anuncios
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
¿De qué manera los influencers utilizan la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022	Marca Turística	Imagen
			Mensaje
			Logotipo
¿De qué manera los influencers utilizan la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022	Relaciones Públicas	Oficina de Turismo
			Ferias turísticas
			Centro de reservaciones
¿De qué manera los influencers utilizan las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022		

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de Investigación	Unidad Temática	Categorías	Subcategorías	Metodología
Problema General	Objetivo General				
¿Cuál es el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Analizar el aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022	Promoción Turística	Publicidad	Redes sociales	Enfoque: Cualitativo Diseño: Fenomenológico Técnica: Entrevista Instrumentos: Guía de entrevista
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Medios de comunicación	
¿De qué manera los influencers utilizan la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de la publicidad en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022			Anuncios	
¿De qué manera los influencers utilizan la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022		Marca Turística	Imagen	
¿De qué manera los influencers utilizan la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de la marca turística en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022			Mensaje	
¿De qué manera los influencers utilizan las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022?	Determinar el uso de las relaciones públicas en la promoción del turismo Nacional post pandemia, 2022			Logotipo	
			Relaciones Públicas	Oficina de Turismo	
				Ferias turísticas	
		Centro de reservaciones			

ANEXO 3: Guía de entrevista

Estimado(a), estoy realizando un trabajo de investigación el cual se realizará para la elaboración de una tesis. Por ello se le mencionara una serie de preguntas donde se espera que las respuestas sean sinceras.

¿Desean participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Favor marque con un aspa (x) su respuesta:	SI	NO
---	----	----

GUIA DE ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
TEMA: EL APOORTE DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO NACIONAL POST - PANDEMIA, 2022	
Nombre y Apellido:	
Ocupación:	
Fecha:	
Lugar:	
Hora de Inicio:	Hora de Término:
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS:
Publicidad	REDES SOCIALES
	1 ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?
	2 ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?
	3 ¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	4 ¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?
	ANUNCIOS
	5 ¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?
6 ¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?	
7 ¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?	
Marca Turística	IMAGEN
	8 ¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?
	MENSAJE
	9 ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?
	10 ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?
	LOGOTIPO
11 ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?	
12 ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?	
Relaciones Publicas	OFICINA DE TURISMO
	13 ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?
	14 ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?
	FERIAS TURÍSTICAS
	15 ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?
	EVENTOS
16 ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?	

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR LOS EXPERTOS



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

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: Ramírez Veramendi Mirssa

DNI: 46836146

Teléfono: 993663420

Título/grados: Magister – Administración y Negocios - MBA

Cargo e institución en que labora: Docente universidad Cesar Vallejo

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

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

Promedio de valoración:

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA

PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: Butron Sánchez Anselmo Martin

DNI:07758162

Teléfono:994944542

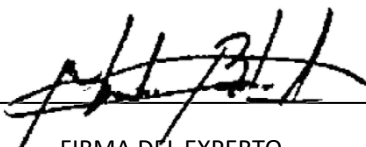
Título/grados: Maestría en docencia universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo parcial

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

	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: 80%


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 27 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Bazalar Paz Miguel Angel

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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

	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: 97.5%



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN D ELAS ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E001	
Nombre de los investigadores: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población: Influencers Nacionales	Fecha de la entrevista: 23 de abril del 2022
	Fecha de llenado de ficha: 25 de abril del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022	
Informante: Carmen Villavicencio Ruiz	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt) Entrevistado: C (Carmen) Transcripción: L: Buenos días Carmen, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom. C: Buenos días Lis, gracias por la invitación. L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis. C: Si está bien, empecemos. Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo? Entrevistado 01. (Carmen). Respuesta: Si, porque es uno de los principales medios por los cuales la mayoría de personas que buscan información ahora se guían para poder viajar y para poder armar su propio itinerario. L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos? C: Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok y Pagina Web. L: la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales? C: Todos los días, a lugares que ya fui o lugares que están abandonados, lugares que las personas quieran visitar ya sea por tomarse una foto o por cultura, publico o hago reels. L: La otra pregunta ¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?	

C: No, ningún medio, actualmente si saliera una nota pues si es una gran forma de difusión para mis redes como peruana viajera para que otras personas a las que no tengo alcance pueda llegar, hace poco hicieron una lista el diario el comercio de la revista View donde me consideraron entre las 10 influencers, no me considero influencers sino más creadora de contenido, de las creadoras de contenido de las que debería de seguir para que veas un poquito más amplio el panorama de viaje de lo usualmente uno siempre ve en Google, porque como que siempre buscan en Google, este es un medio de difusión pues que si ayuda un montón.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

C: Si, tengo un Media Kit que es como un CV, presupuesto / presupuesto para darles a las marcas, empresas, no necesariamente se les da a todos, hay empresas muy pequeñas que te piden un canje y tu evalúas si van acorde a tu línea de redes sociales, por ejemplo si a mí me escriben una marca de cigarros les voy a decir que no aunque me quiera pagar porque yo no fumo, y si soy bien franca en eso si me busca una marca yo le digo que no está dentro de la línea que yo sigo, mejor contestar a que dejar en visto porque eso no está bien.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

C: Algunas veces si y algunas veces no ya que cuando tu empiezas ese anuncio digamos que te busca una marca de zapatillas y lo único que tú haces y ese es un error que yo también eh cometido y comete la mayoría que empieza es grabarse en primer plano y la zapatilla la dejan como que al final cuando en realidad lo que tienes que muestras es el producto y como te beneficia en el viaje, entonces como que a veces si y algunas veces no, es depende de cómo tú lo puedas comunicar.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

C: Eh trabajado con agencias de viajes, ¿va relacionada con la pregunta? Con agencias de viaje si eh trabajado con agencias de viajes, el último trabajo que hice fue en Ayacucho que fue a fines de marzo antes de semana santa fui y estuve 5 días era mi segunda vez en Ayacucho y todos los días salía con la agencia a documentar el viaje el día y de esa manera también a promocionar esos destinos que no son nuevos para Ayacucho pero si son nuevos para los demás como las cascadas de Campanayoc en Sarhua o el volcán Pachapupum y estos lugares los documente ya con la experiencia que tengo que te comentaba no solamente era yo, porque grabarte para hablarles a la comunidad bien pero de ahí voltea la cámara y muestra el paisaje porque si no dé a hi como tú vas a saber a lo que vas y yo si trato de documentar hora en la que llegas, que es lo que va a pasar, que es lo que vas a

ver, como te vas a sentir, como te podrías sentir, no todos somos iguales no, a algunos les puede chocar la altura algunos no pueden caminar entonces eso también enfatiza.

L: ¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?

C: No, todo lo que yo promociono, uso, posteo todo es mío es algo que yo he hecho, si te refieres a fotos o videos propios o logos ¿me refiero a los logos de la marca? Por ahí eh utilizado la marca Perú, pero ocasionalmente o como un gif, no es algo como que yo diga que estoy trabajando con Promperú o la marca Perú.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

C: Es que es depende si no te pagan si no es una colaboración pagada entonces se desvirtúa el concepto del viaje porque si bien hay cuentas que cobran para documentar un viaje y usar las marcas poner al final mi Mincetur Promperú Gobierno del Perú hay otras que no que solo lo que hacen es viajar con su propio dinero, documentan y lo postean que es lo que yo hago en la mayoría de viajes no, claro que dentro del viaje de mis 100% de viajes si hay algunos que los pago yo íntegramente pero qué hago promoción porque me gustó la agencia porque me gustó el hotel considero que sería una opción para otras personas que están buscando cómo que hay colaboraciones que si he hecho como con la agencia pero no está relacionada directamente con el gobierno, hice un trabajo con la municipalidad de Moquegua y la oficina de turismo de Moquegua, hice un video llamas a lo que tú vas a lo que me dices no sé si esto puede ayudar yo considero que puede ser un 50/50 porque la gente al final lo que busca es como que la gran imagen no, no solamente enfocado al gobierno o la dirección regional del mismo lugar podría ser un 50/50.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

C: Depende también como lo canalicen porque algunas veces he visto en redes de que no promocionan el destino cómo se debería si es que tú ya lo conoces hay una sobre edición de imágenes de videos y cuando tú llegas al destino dices esto no es lo que vi así no era me siento estafada entonces, pero por qué hay tanta gente y muchas cosas o puntos que se tienen que trabajar de acuerdo al destino cómo lo promociones. Sí porque las promociones en realidad jalan a muchas personas, pero es verdad lo que tú dices no siempre es lo que vemos a través de una imagen ah cuando tú vas y estas en el lugar. Claro yo hice un video de las fosas termales de las que yo he conocido y todos me dicen pero son turbias dónde están las cristalinas, pero las fosas termales son turbias algunas cristalinas son porque el agua lo redirecciona a una poza construida como las de chacapi que están en Arequipa que se ven turquesas pero una poza que sale el agua es una un agua de origen volcánico a la tierra al espacio obviamente que se va a ver turbia porque debajo hay tierra

no hay nada de concreto pero de ahí no le quita que sea bonita o que sea un lugar para visitar.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

C: Yo no lo uso así que no te podría contestar sí, pero para las veces que he trabajado para ellos sí porque cuando las personas ven la referencia en mi cuenta ven que peruana viajera trabajo con la oficina de turismo Moquegua entonces van a mis redes y ven toda la información entonces creo que es algo positivo para cada uno, depende a quién también invites esa que colaboren contigo o con la creación de contenidos del lugar que quieras difundir.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

C: Yo creo que podría manejarse nivel regional más no turístico porque podrías confundir no, es que hay demasiados lugares en el Perú y entonces imagínate crear un logo por cada destino yo creo que podría manejar solo por cada región y ya de esa forma Tú sabes que este lugar pertenece a esta región, yo sé que la catarata del Gocta pertenece al departamento de Amazonas con Sello de Amazonas o el Kuelap las cavernas de quiocta entonces tú sabes que vas armando destinos principales turísticos bonitos de cada departamento con su sello entonces como que ya ahí lo recepciona mejor que crearle un sello a la catarata del Gocta pero la final es no sabes dónde está porque la gente a veces piensa que está en Tarapoto que está en Moyobamba o que está en Rioja pero finalmente está en Amazonas en el departamento de Amazonas pero todos esos destinos están en San Martín.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

C: No

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

C: Sí, pero depende también de qué tanta demanda de trabajo me genere por ejemplo hay lugares a los que no volvería porque son demasiado difíciles porque los accesos son muy muy difíciles sabiendo que el gobierno o las regiones pueden construir mejores acceso para llegar un ejemplo es Choquequirao el parque arqueológico que queda en cusco que para llegar tienes que caminar o pues usar también caballo mula pero es una caminata tan demandante que no puede hacerlo todo el mundo no puede una persona de 70 años de repente digo llegar porque es muy muy cansado y demanda mucho esfuerzo físico y mental y hay un proyecto que me contaron estando allá qué es para construir unas telecabinas así como en Kuelap muy bonito para llegar pero no se ponen de acuerdo pasan los años y no

sé cómo seguirá digamos que a mí me dicen vamos a trabajar juntos pero tienes que ir a Choquequirao le digo que no porque una Yo ya fui ya se la experiencia y a mí particularmente no me fue bien a mucha persona le fue bien y muchas personas han regresado yo aplaudo eso pero ya lo no hago por un tema de salud física A qué raíz de ese viaje Yo tuve algunos temas delicados de salud estoy feliz de haber llegado a Choquequirao y ver la maravilla que construyeron en la época incaica pero por ejemplo tendría que evaluar los destinos y la cantidad de tiempo que mande y qué es lo que quieren proyectar o informar y documentar y con quién iría también porque no te invitan a ti sino también un grupo de viajeros y eso también es importante con quiénes más te vas a relacionar para difundir un destino.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

C: Me han invitado a lanzamientos de marcas aerolíneas, pero una feria turística como para yo promocionar mis redes sociales no, si me dan la oportunidad no participaría porque no soy una agencia de viajes hago viajes grupales eventualmente porqué es todo una logística que demande mucho tiempo es muy bonito pero que para que salga bien demanda mucho tiempo pero no soy una agencia de viajes y no podría abarcar eso tendría que tener gente rededor mío trabajando solo en "Peruana Viajera" pero no hay, yo soy la única que maneja las redes sociales la que contesta, la que escribe y se me invitaron a una feria yo no le vería pero para promocionar mi ropa sí pero para promocionar mis redes sociales pero no como agencia sino como una red social peruana que difunde Perú tendría que también explicar eso.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

C: Me gusta mucho a mí los medios televisivos me gustaría que me entrevisten como una representante de creadores de contenidos viajera peruanas para poder contar cómo ha sido mi proceso porque yo ya tengo cuatro años viajando sola recorriendo el Perú porque ya lo recorrí no conozco porque es imposible conocerlo todo son demasiados lugares yo ya recorrí los 24 departamentos y la provincia constitucional del callao estoy volviéndola a recorrer este año entonces enfocado eso sí me gustaría que me inviten o que me hagan una entrevista en los medios yo no soy una persona que esté relacionado a publicidad y medios de comunicación entonces llegar a eso eh, buscando no lo hago dejo que me busquen y si lo hablamos en el nivel macro a trabajar con Promperú eventualmente cuando se dé la oportunidad.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

C: No te preocupes un gusto poder participar, cuídate.

Duración de entrevista: 17:36 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E002

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 24 de abril del 2022

Fecha de llenado de ficha: 25 de abril del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Informante: Marilia Huaman Huatuco

Contextualización: Vía Zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.

Entrevistador: L (Lisbelt)

Entrevistado: M (Marialin)

Transcripción:

L: Buenos días Marialin, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.

M: Buenas días Lis, gracias por la invitación.

L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.

M: Si está bien.

Entrevistador: **Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?**

Entrevistado 01. (Marialin). Respuesta: Sí creo que aportan de manera positiva porque creo que ahorita la mayoría de jóvenes o bueno vivimos en un mundo virtual ya que creo que en menos pese a la edad que tenga está activo en una red social al menos en una quizás no en todas, pero al menos en una así que de alguna manera si va a llegar a las personas es una buena forma de llegar a las personas.

: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

M: Bueno yo solo utilizo Instagram y Tik Tok

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

M: Bueno en mi caso a lo mucho será 3 veces al mes a lo mucho no estoy tan frecuente como debería ser.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

M: No, netamente lo que es gratuito que son las redes sociales

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

M: No hasta el momento no eh recibido

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

M: Creo que sí, porque de por si una marca te empieza a contratar, la marca misma te va a ayudar a que jales más seguidores y por ende vas a llegar a más personas no, así que si sería bueno.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

M: No lo eh hecho de forma pagada solo gratuitos.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

M: No tanto, es que como no utilizo una publicidad pagada no lo hago, pero cuando yo posteo yo etiqueto a las principales marcas a IPERU, PROMPERU a Blogger que son marcas que quieras o no están posicionadas en lo que es el turismo no, para que para que ellos puedan agarrar y de alguna manera compartir mi contenido y yo llegar a más personas no, para eso sí.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

M: Te voy a contestar desde un punto de vista de que me gustaría si yo en un momento llegara a promocionar con una marca turística. Si tiene que ver mucho lo que yo quiera transmitir no, más allá de que quiera mostrar un turismo la marca también su fin debe ser eso o al menos ir ligado, no se pues marca que contamina el medio ambiente no lo voy a poner hacer turismo porque no va a ir de la mano porque está muy lejos ya sería algo más comercial digamos en mi caso no me gustaría volverme algo comercial sí no en algo que fomente el turismo, pero el bueno no, no de una manera negativa tendría que ir de la mano.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

M: Claro, si es muy importante, también depende de cada caso por ejemplo yo soy una persona que está promocionando videos de lugares que no sean tan conocidos porque mi fin es que de repente pequeños negocios se promocionen y difundan más, mi objetivo de mi es que quizás con el poco contenido que yo pueda hacer o mucho esos lugares se promocionen, entonces la marca también tendría que tener ese fin no, si su fin es otro no va

a ir conmigo no, entonces de repente no funciona con el tipo de mensaje que yo quiera enviar pero quizás con otros influencers sí.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

M: Si, porque el logotipo de por si te va a respaldar, también depende de la marca pues que estas promocionando, porque si es una marca desconocida X no sé qué tanto impacto pueda tener un logotipo no, sobre todo el logotipo va a funcionar cuando sea una marca conocida entonces como que a ella también, tú sabes que ahorita la mayor promoción es el de boca a boca que yo te recomiendo, entonces si yo te recomiendo algo y va de la mano del logo uy va a ser algo muy bueno pero si el logo no es conocido la gente ni se va a dar cuenta.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

M: Mas que un logotipo llamativo yo le diría un logotipo funcional, ósea un logotipo que me diga a donde estas yendo y tú lo puedas mirar no y tú lo puedas ver y te das cuenta que está relacionado, de repente el logotipo esta hermoso muy bonito, pero no tienen nada que ver con el destino no va a funcionar, tiene que ser algo funcional no.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

M: No, yo no eh tenido contacto con IPERU, no sé si realmente llegaran a apoyar este tipo de contenido, sé que apoyan, pero cuando tú ya tienes una cierta cantidad de seguidores donde si te dicen para trabajar juntos, pero más que apoyarte en producir videos creo que te apoyan con permisos, te apoyan también financiándote, no sé qué tanto se meterán o involucraran en el contenido no.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

M: Claro a mi si me encantaría, sería la mejor forma, en realidad a mi lo que me gustaría hacer es apoyar a pequeños negocios y a mí un pequeño negocio en realidad no me va a pagar porque ellos están más bien para que tú los apoyes, entonces la manera más fácil para que quizás yo pudiese hacer eso sería que me contacte IPERU porque de esa forma yo si podría apoyar porque me va a financiar ya el estado mas no el pequeño comercio.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

M: No, eh ido como un turista más, pero no eh participado como miembro, Si participaría porque de mi esto es como un Hobbies porque mi carrera es otra, pero si en algún momento yo pudiese llegara a vivir de esto que siento que es mi pasión lo haría entonces si yo quiero difundirme de la mejor forma lo voy a poder hacer y si me invitan a cualquier evento yo voy a ir.

<p>L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?</p> <p>M: Por ejemplo, yo sé que el Ministerio de Turismo hace las ferias donde te muestran destinos turísticos creo que es en San Isidro, podría ser en esas porque puedes ir, no sé qué otro tipo de ferias harán no te podría decir</p> <p>L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.</p> <p>M: Gracias a ti</p>
<p>Duración de entrevista: 15:20 min.</p>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E003	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población: Influencers Nacionales	Fecha de la entrevista: 24 de abril del 2022
	Fecha de llenado de ficha: 25 de abril del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022	
Informante: Juan Diego Quilcat Lossio	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: J (Juan Diego)	
Transcripción:	
L: Buenas tardes Juan Diego, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
J: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.	
L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.	
J: Perfecto.	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?	
Entrevistado 01. (Juan). Respuesta: Sí creo que sí, llevo ya desde el 2019 más o menos que decidí abrir mi página inicialmente la abrí para mostrar fotografías básicamente de los lugares a los que viajaba pero encontré que de acuerdo a la contribución digamos desde mi parte académica, yo estudié administración en turismo decidí abrirla un poco para compartir	

este conocimiento que muchas personas del rubro se encasillan en lo académico entonces de esta manera hemos podido canalizar este tipo de información en estas plataformas que tienen gran llegada a un nivel increíble de masas creo que hoy en día la conectividad y de hecho la post pandemia nos ha permitido conectarnos mucho más con ese tipo de plataformas digitales no hoy en día el consumo digital es sumamente grande y al menos para el turismo que antes solamente era ver fotografías al menos en algunas plataformas como Instagram para el turismo le servía enormemente desde punto de vista que veías un destino y decía guau qué increíble este lugar increíble esta foto yo quiero ir yo también quiero mi foto quiero llegar este sitio me parece increíble Me parece genial y el impacto que eso puede tener en términos turísticos trasladar y llevar a un grupo inmenso de gente hacia un destino hacia un atractivo es increíble es descomunal es algo que hace algunos años no hubiésemos pensado que hubiésemos podido llegar a estas instancias no.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

J: Actualmente nosotros tenemos presencia en casi todas las redes sociales e intentamos darle a cada una un enfoque completamente distinto y diferente hasta cierto punto dos de las más usadas actualmente es Instagram nuestra prioridad es donde le ponemos hartos punche harta fuerza y donde siempre estamos constantemente compartiendo contenido y la otra es Tik Tok que a raíz de la pandemia su crecimiento fue demasiado grande y creemos que es una ventana para poder ofrecer contenido masivo es decir expandirlo a muchísimas personas pero que creemos que tienen un potencial sumamente importante que es el consumo rápido, estás tú en la aplicación y te aparece contenido tras contenido que es contenido Express que lo puedes consumir en un segundo en un minuto y es sumamente interesante cada plataforma definitivamente tiene sus cosas y hay un tema y de marketing digital que también hay que aprender un poquito pero sumamente interesante de hecho yo venía aprendiendo en el camino.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

J: Podría decir que a diario pero eso va a depender en realidad del tema en particular que toque mi contenido básicamente a diferencia de otros creadores de contenido de turismo es diferente desde el punto de vista informativo no, creo que lo estamos llevando básicamente por ese camino porque creemos que podemos fortalecer esa cultura turística que aún es deficiente no quiero decir que es ausente porque si existe por parte de un grupo determinado de personas cultura turística pero creo que se puede fortalecer mucha más y la única forma de fortalecerlo es compartirle toda la información necesaria al viajero no y a estos potenciales viajeros que en realidad hoy en día tienen presencia en redes sociales.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

J: No ya quisiera ya, aún las plataformas digitales tienen que seguir trabajando para lograr esa masificación pero hoy en día tienes a chicos que es más que yo sigo bastante chicos que son viajeros y que están recorriendo El Perú y distintas partes del mundo que tienen miles de miles de seguidores y eso es un impacto que ellos con un video o con una fotografía algo pueden tener repercusión tanto lo positivo como negativo masiva no pero no de hecho olvídate la televisión y la radio daría en una exposición mucho más grandes de este tipo de temas.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

J: Sí he recibido me lo propusieron dos veces, pero parte de como siempre yo le digo a mi equipo porque trabajo de la mano con dos personas más mi Cofundadora que es Gianella que ve todo el tema de copywriting, descripción de los textos, de los guiones de los videos y por otro lado David que se encarga de todo el tema de marketing y de las tendencias y decirme oye sabes que no hay que utilizar estos hashtags, etc. etc., pero no sé llegaron a concretar.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

J: Sí definitivamente los anuncios publicitarios hoy en día en las plataformas digitales tienen o sea un alcance bárbaro ósea yo siempre digo la marcas o los gobiernos regionales que contratan o llaman a influencers creadores de contenidos de diversas instituciones privadas o públicas no que los llaman no es tanto por un tema del contenido que hacen y la calidad del contenido que ellos puedan hacer o del conocimiento que tenga es simplemente la cantidad de gente que tienes detrás o sobre las espaldas y que ellos saben que si yo te llamo a ti y tú tienes un millón de seguidores sé que de repente mi marca destino atractivo turístico o algo va a tener una visibilidad frente a todo ese tipo de personas entonces es un tema como yo siempre te digo desde el inicio de la entrevista es un tema que tomarlo con pinza porque estamos muy susceptibles muy vulnerables a que la información llegué a muchas personas y hay que saber cómo canalizar esa información y saberlas hacerlas llegar.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

J: No, nos realizaron dos propuestas que nos llegaron para promover 2 destinos, es que estos 2 lugares mejor dicho porque no le podría denominar yo atractivos turísticos porque no cumplían con los requisitos para ser un atractivo turísticos es decir no tenían infraestructura, no estaban acondicionados para recibir al visitante, no son reconocidos

como atractivos como tal, entonces yo no podría mostrar en mi plataforma desde mi posición como profesional en turismo un lugar que no está debidamente acondicionado o preparado para recibir el visitante entonces ahí hay por ejemplo una brecha de manejo de información por parte de muchos creadores de contenido Yo sé que a veces puede sonar un poco confrontacional el tema pero tampoco quiero entrar en ese debate en esa discusión creo que no lo hacen con malicia no lo hacen con mala intención claro está pero simplemente está es un tema de que no se maneja cierto tipo de información de que alguien un profesional que está dentro del rubro sí lo puede tener al alcance, básicamente es eso y eso nos llevó a rechazar dos propuestas de hacer videos en estos sitios que definitivamente no cumplen con los requisitos.

L: ¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?

J: Sí sí utilizado de hecho ahora esto es como yo lo estoy tomando como cada video o cada información que compartimos si tenemos que asociarla alguna fuente o algo colocamos ahí los créditos correspondientes pero el tema con trabajar en este caso marca Perú por ejemplo que tiene su isotipo A veces lo utilizamos nosotros pero siempre ponemos fuente Promperú porque la imagen no nos pertenece si existiera esa libertad de licencia de derecho de marca que ellos lo otorga a muchas empresas o muchas compañías o creadores cómo tal sería más fácil pero si tratamos de utilizarla pero siempre pegándonos a lo que son sus fuentes y dándole los créditos correspondientes porque sí de hecho el tema de posicionar un destino con su imagen con su marca tiene de hecho una preponderancia grande por ejemplo acá en la Ciudad de Lima visita Lima digamos son la marca como tal de Ciudad no de imagen de Ciudad marca Perú a nivel macro no y cada región tiene lo suyo no todas la tienen desarrollada a nivel de marca Perú sería interesante que cada uno comience ya a tomarse el rol en serio porque eso podría darle un desarrollo de identidad a cada región y que cada región se pueda sentir identificada y de que esa marca lo represente y sería mucho más fácil para los creadores en este caso para poderse orientar.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

J: Sí por supuesto que si yo creo que cada región del país debemos reconocer que tenemos un país mega diverso o sea tenemos costa, sierra y selva puedes desayunar en la costa si quieres de ahí te puedes ir a la sierra no almorzar y puedes terminar cenando en la selva si se te da la gana tenemos un país que tiene mucho que ofrecer al visitante y si cada región se pone digamos a trabajar a desarrollar su destino con una imagen turística competitiva no y se desarrollan proyectos que permitan muchísimas empresas pueden llegar a operar en estos destino sería increíble o sea en términos de accesibilidad que las carreteras estén

muy bien diseñadas para que el transporte terrestre pueda transitar por ahí que repente se puede apertura un aeropuerto en alguna región que le permite tener esa conectividad que al turismo necesita, el turismo si no está bien conectado si los factores que están alrededor no están bien involucrados en la gestión es muy complicado y primero hay que resolver esos temas para comenzar a partir de ahí trabajar en el desarrollo de la imagen de un destino y todavía nos falta muchísimo son pocas las regiones que han podido digamos quieran o no enlazar todos esos factores por ejemplo cusco es un destino altamente competitivo tiene un Aeropuerto qué podemos decir qué es pequeño y todo pero recibe vuelo que viene de la paz a cusco y de cusco a La Paz o sea tiene esa capacidad para poder tener esa conectividad aérea qué es importante hasta cierto punto comercialmente hablando también.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

J: Sí, me parece importante para que el destino ya que va a influir de una manera positiva.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

J: Sí porque le da cierta exposición al destino puedes hablar un poquito más del destino como tal no, a veces muchas personas por ejemplo llegan a un video y dicen no solo mío si nosotros creadores oye pero yo no sabía que existía la marca tal por ejemplo de visita lima por ejemplo no oye yo no sabía que Lima tenía una oficina de turismo no que desarrollaba esto que hacía actividades que tenían cronograma no que ofrecían estar visitante que llega a recorrer la ciudad hacemos que la gente puede asociar al destino no como tal con la marca muy fácilmente estos medios digitales y eso es algo que yo eh aprendido o sea si yo tengo que quitarme los créditos como tal que por ejemplo alguien se lo lleve o sea para mí va a ser súper importante no hace poquito compartimos contenido que justamente es una iniciativa qué parte desde la municipalidad de Lima con pasar los formatos físicos de papel la folletería al audioguías por ejemplo que la vas a encontrar en diversos puntos de Lima centro histórico entonces el visitante con su teléfono puede ir a escanear los códigos QR y puede escuchar una breve historia en 2 minutos de la plaza San Martín cómo se construyó desde qué época y todo eso y eso es sumamente importante para un destino y obviamente todos los créditos y absolutamente toda la información se la cedemos a visita Lima se lo cedemos a la municipalidad de Lima porque sabemos que como imagen eso a ellos les interesa, les conviene y a la ciudad como tal saber que tenemos una oficina de turismo como ciudad capital que desarrolle ese tipo de proyectos que le permite mejorar la experiencia del visitante.

**L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo?
¿Por qué?**

J: Mas que un logotipo llamativo yo le diría un logotipo funcional, ósea un logotipo que me diga a donde estoy yendo y tú lo puedas mirar no y tú lo puedas ver y te das cuenta que está relacionado, de repente el logotipo esta hermoso muy bonito, pero no tienen nada que ver con el destino no va a funcionar, tiene que ser algo funcional no.

L: **¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?**

J: No, no eh tenido contacto con ellos sé que es la oficina de información de turismo de Perú.

L: **¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?**

J: sí me encantaría obviamente, porque no en realidad que muchas entidades gubernamentales puedan apoyar el proyecto en realidad es un proyecto que creemos que tiene bastante potencial tratamos como yo te digo hacer algo que no es la tradicional de "visitas tal sitio con tanto presupuesto" o "ve a comer atal sitio con tanto presupuesto" nosotros tratamos de que nuestro contenido sea informativo y que puede aportar al menos en conocimiento a alguien pero las entidades gubernamentales creo que sí podrían evaluar no a qué personas, por eso también es bastante importante o perfilar a quién podemos apoyarlos y aportarles también en ciertas cosas.

L: **¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?**

J: Hace poquito estuvimos en Perú travel Mart lo estuvimos siguiendo por redes sociales desde la virtualidad también nos inscribimos en la Itv Berlín para seguir también de cerca todo lo que fue la feria internacional que se celebró en Alemania y la última fue la que presenciamos de Ifetur que fue en Madrid que son ferias ya un poquito más internacionales no donde ya se ve el tema de gestión a nivel de destinos mucho más macro queríamos inscribirnos en la feria de expo Dubái 2020 pero los tickets estuvieron demasiado altos y no podemos inscribirnos ahí pero siempre estamos intentando buscar a estar informados no sobre todo participar en las ferias internacionales donde Perú nos representa como marca Perú como destino y que siempre no ven con buenos ojos no yo creo que eso es muy importante no eso nos permite mantenernos actualizados por ejemplo cuando sacamos lo de expo Dubái en la página todavía ni me había salido en cualquier medio escrito entonces mucha gente decía oye pero Perú cómo va ir a Dubái luego bueno con el transcurrir de los meses pasan un montón de noticias y un montón de cosas ahora bueno lo último que hubo con el premio que ganaron y todo eso pero los primeros que sacamos la noticia fuimos nosotros y nosotros de ahí la gente nos preguntaba muchos chicos nos escriben por mensajes internos no nos comentan pero no escriben por interno y se ponen a conversar y no preguntan oye pero porque esto de acá y como Perú hizo para ganarse el puesto participando en este concurso en esta exposición y no sé qué y nosotros son cosas que no

parecen interesantes y decidimos a pesar de que ya no estamos metidos en la universidad y probablemente hay hubiésemos tenido más actualización de información constantemente mantenernos actualizados con eso no.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

J: Me encantaría que Mincetur o alguna empresa o entidad privada pública puede hacer un evento en la que reúnen a todos estos chicos que por ejemplo hoy en día crean contenido digital hoy en día son una herramienta más del marketing es básicamente no, sobre todo en el área de publicidad porque te van a dar bastante exposición pero yo creo que sí comienzan a trabajar en serio en verdad digamos en masificar la información real de lo de los destinos que lo que tienen que saber la gente yo creo que vamos a tener más viajeros informados que estén mejor preparados que conozcan cuáles son los pro y contra de la actividad como tal no, porque todos tenemos un impacto positivo o negativo que podamos ofrecer, eso concientizar más a la gente o sea que la cultura turística como tal se fortalezca para que desaparezcan de estos medios digitales contenidos que te diga visitar el puente Quiñones por ejemplo cuando sabes que es un puente que no es un atractivo turístico por ahí pasa un tren es todo literal es una vía de tren como tal no está abierta para el turismo pero la gente va a ir porque la gente quiere hacerse su foto sobre el riel como si se estuviera cayendo y tanto es así que la empresa ferroviaria coloco un anuncio inmenso donde diga este lugar no está abierto para el turismo, no es un atractivo turístico por favor no venga y aun así sigues viendo en redes sociales muchos videos de chicos que dicen visita el puente Quiñones y no sé qué y no es un atractivo, entonces para que dejen de existir ese tipo de mensajes que lo que hacen es desviar la atención y el concepto como tal de que es un atractivos turísticos creo que las autoridades tienen que trabajar más en la información que tiene que llegar a la gente para que no ocurra este tipo de sucesos que pueden desencadenar en algún accidente o algo.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

J: Gracias a ti y espero te vaya bien en tu Tesis.

Duración de entrevista: 19:10 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E004

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 25 de abril del 2022

Fecha de llenado de ficha: 29 de abril del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.
Informante: Alex Georginio Poemape Costilla– Viajeros empedernidos
Contextualización: Vía Zoom
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.
Entrevistador: L (Lisbelt) Entrevistado: A (Alex) Transcripción: L: Buenos días Alex, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom. A: Buenas días Lis, gracias por la invitación. L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis. A: Si está bien. Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo? Entrevistado 01. (Alex). Respuesta: Sí aportan de manera positiva el turismo bastante porque de esa forma se están fomentando mucho que los peruanos o extranjeros conozcan los lugares poco concurridos y gracias a las redes sociales se están haciendo conocidos lugares a los que casi nadie había ido y ahora que hemos salido luego de una pandemia que afectado tanto al turismo me parece una oportunidad bastante viable una forma de fomentar el turismo. L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos? A: Estamos con Instagram y con Tik Tok porque pensamos que Facebook ya no tenía tanto alcance, pero nos hemos quedado sorprendidos porque las últimas semanas hemos estado publicando y hemos tenido bastante alcance casi medio millón de vistas por Facebook. L: la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales? A: Uno o dos veces diarios L: La otra pregunta ¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística? A: No por podcasts a veces anunciamos los viajes que vamos a tener, anunciamos los videos de YouTube que ya hemos lanzado sobre algún viaje que ya hemos tenido. L: ¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?

A: Si

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

A: Sí, siempre y cuando vaya de acuerdo a la línea de nuestra política como viajeros empedernidos siendo nosotros una pareja gay visible siempre vemos que la empresa con lo que vamos a trabajar respeta los lineamientos que esté a favor de los derechos de la comunidad LGBT y más que tenga un protocolo para las personas que vayan a viajar que sea seguro que tengan espacios seguros y sobre todo que tenga que ver con viajes.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

A: Sí hemos trabajado con Chevrolet la marca de carros anunciando un nuevo carro que ellos iban a lanzar un nuevo modelo nos dieron el carro para poder promocionarlo viajar y probarlo si es que funcionaba bien o llegaba hasta el nevado donde fuimos la otra marca con la que hemos trabajado es con Netflix en la cual también hemos anunciado la última película peruana que se anunció en Netflix es hasta que nos volvamos a encontrar y tiene lógica con nuestro canal porque se muestra muchos paisajes de nuestro Perú hemos trabajado con Uber qué es una empresa con la cual uno llega a bastantes destinos no cuándo viene a Lima cuando está en cusco cuando está en Arequipa hemos trabajado también con Didi y con red bus qué es un aplicativo por el cual uno puede conseguir buses pagar por ahí puedes reservar tus asientos y sin necesidad de acercarte a la agencia en vista de todo esto de la pandemia lo que menos buscamos es la aglomeración son algunas de las empresas.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

A: Si claro, cuando nos dieron el carro utilizamos bastantes paisajes del nevado como parte de la marca.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

A: Sí de hecho que sí por ejemplo Chevrolet tiene políticas dentro de su empresa para la comunidad LGBT Uber también contrata personas trans que muy pocas empresas lo hacen y tiene un porcentaje que sí o sí tienen que ser contratadas personas trans y más allá del trabajo publicitario con el que nosotros nos beneficiamos económicamente también hay una política detrás también que ayuda a la comunidad LGBT por la cual nosotros decidimos realizar el contrato.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

A: Si de hecho que si es muy importante.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

A: Si, bastante

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

A: Yo creo que se puede manejar y si es importante porque ahora con el tema de redes sociales por ejemplo ver la silueta de Machu Picchu como un logotipo original sería muy auténtico y verlo en las redes sociales no sé ver una página web dónde uno va a simplemente en el logo y te sale toda la información de Machu Picchu sobre Caral la ciudad más antigua de América también y tenemos tantos lugares importantes que se le podría hacer eso serviría de mucha información tanto para los turistas nacionales como extranjeros

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

A: Sí porque IPERU brinda información actualizada y en el momento seas un influencers o no seas un influencers siempre contesta los mensajes no hemos trabajado con un contrato, pero para realizar nosotros nuestro video siempre consultamos con IPERU sobre las empresas formales o si ya está abierto algún lugar sobre con qué bus se puede llegar los horarios disponibles los restaurantes los hoteles.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

A: Creo que porque tienen una base bastante actualizada sobre todo lo que es turismo en el Perú y si me gustaría trabajar bastante con ellos porque son muy rápidos al contestar y eso es lo que los usuarios buscan en redes sociales, cuando dicen uy tengo que irme a Lima o tengo que irme a Trujillo o Cuzco, que empresas son formales, a quien le pregunto no, y a veces no entran mucho a una página web o si es que entra demora mucho en cargar y todos siempre queremos información por WhatsApp e IPERU tiene eso tiene un WhatsApp y tú le escribes y dentro de las 24 horas te responde, hemos tenido casos en que nos ha respondido a los 2 o 3 minutos no y lo bueno de IPERU es que tiene números por regiones no en general entonces está bastante descentralizado.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

A: No, Si participaría

L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?

A: En eventos de Marca Perú, en eventos que sean organizados por el gobierno, que busquen fomentar más que todo el turismo sin lucrar no, que sea más neutro.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

A: Gracias a ti por escogerme, cuídate.

Duración de entrevista: 18:10 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E005

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 25 de abril del 2022

Fecha de llenado de ficha: 29 de abril del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Informante: Sabina Mori Peralta

Contextualización: Vía Zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.

Entrevistador: L (Lisbelt)

Entrevistado: S (Sabina)

Transcripción:

L: Buenas tardes Sabina, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.

A: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.

L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.

A: Si está bien.

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?

Entrevistado 01. (Sabina). Respuesta: Si, realmente si siento que aporten positivamente al turismo porque por ejemplo nosotros que hacemos contenido y hacemos de lugares que realmente no son tan conocidos a veces son tan bonitos y pocas personas no lo conocen se vuelven virales y de la nada tienes ah más de cien mil personas interesadas y se benefician directamente las comunidades o los distritos de los cuales pertenecen estos lugares turísticos que a veces son tan pequeños y alejados pero gracias a las redes sociales se viralizan y más personas están interesadas en conocer y de esa manera activar el turismo.

L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?

S: Yo uso más Instagram y Tik Tok

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

S: Como un promedio diría que a la semana publico si o si 3 veces tanto reels, como en podcasts como en Instagram, pero hay días en los que por ejemplo en Tik Tok que es una plataforma como más viral y el algoritmo es diferente al de Instagram publico todos los días.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

S: No solo redes sociales por el momento de repente más adelante quizás.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

S: Si, de hecho, ya eh trabajado con diferentes marcas específicamente de Turismo también con Agencias de viajes por ejemplo que está muy ligado a lo que es en turismo, eh trabajado en colaboraciones también a nivel de publicidad y también con hoteles, por ejemplo.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

S: Si, siento que apoya de manera positiva por ejemplo cuando uno trabaja con hoteles o con agencias de viajes porque hay veces que de repente no todas las personas están 100% atentos a lo que uno publica en Instagram y de repente con un post en específico sobre un lugar turístico, por ejemplo se me ocurre el cañón de los perdidos que no es tan conocido de repente pero a través de redes sociales por una salida o por un video se vuelve más viral y las personas dicen quiero ir este fin de semana, antes pensaba que tenía que tener 4 o 5 días pero no sabía que podía hacerlo en un full Day o 2 días y una noche y también eso incentiva a hacer turismo no, turismo cercano a Lima o del lugar donde tu vives.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

S: Si, Las empresas turísticas a veces quieren ganar mayor audiencia, mayores seguidores y lo que hacen es contactarse con personas que hacen contenido y a veces conversan con el tema de hacer como mediante publicidad que promocionen los full Day que tiene o a veces los viajes que hacen los fines de semana que es tan común no, que a veces la gente está medio cansada de todo el tema de la pandemia y busca salir de lima y eso es lo que usualmente buscan las agencias de viajes

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

S: No, por ejemplo, yo subo videos de lugares a donde yo voy, no de lugares ósea no tomo referencias por ejemplo imágenes de Promperú o de repente de Google, ósea son de lugares que o voy y yo grabo y esas imágenes eh las uso en mis videos.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

S: Si, si porque y más que mensaje como que tenga un propósito y que realmente incentive al turismo, porque hay veces que por ejemplo agencias de viajes irresponsablemente llevan a personas a un grupo grande a un lugar que necesariamente no tiene el aforo para tantas personas a veces los caminos son eh bastantes angostos y si es importante trabajar con una agencia que sea consciente eh que tienes que cuidar el lugar a donde estas yendo eh, busquen también que las personas que lleven que sus pasajeros no boten basuras en alrededores, eh cuiden el lugar a donde están visitando porque por ejemplo a los nevados es un tema delicado y solo van agencias autorizadas, pero sé que hay agencias que llevan porque sabemos que es rentable ir a los nevados pero no necesariamente son profesionales, tienen conocimiento de cómo es trepar un nevado entonces si me parece importante investigar antes con las empresas que voy a trabajar.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

S: Si claro, más que nada un mensaje un propósito de velar por el lugar que están yendo.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

S: La verdad es que no siento que haya mucha diferencia a veces voy en lugares que simplemente grabo y bueno igual la gente les interesa, si creo que es un plus la verdad de repente de usar como un logotipo que tenga las municipalidades que traten de fomentar el turismo en lugares específicos, siento que es un plus porque da mayor seguridad eso si podría decir.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

S: creería que sí, si porque eso significa que están promocionando más el lugar, que las municipalidades o municipalidad regional está buscando promocionar de distintas maneras y que le están metiendo un poco de punche al tema de publicidad y siento que el turista también a la persona que visite le genera un poco más de confianza.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

S: No, todavía no eh tenido el gusto la verdad que no.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

S: Si, claro que si me encantaría, eh porque siento que por ejemplo este tipo de marcas en si ya tienen credibilidad y es nunca está de más generar una alianza con una marca así y para promocionar diferentes lugares del Perú

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

S: No, la verdad no, yo desde adentro de la feria no, eh asistido a varias ferias turística que se han realizado, pero no eh participado yo. Si claro que si me encantaría.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

S: Por ejemplo eh visto que varias agencias de viajes hacen a veces por ejemplo eh ferias en donde ofrecen descuentos para promocionar ciertos destinos en específico, en esos me encantaría, por ejemplo varios departamentos hacen como sus ferias locales en donde buscan promocionar no solamente la comida sino también los lugares turísticos pequeños que no son tan conocidos de repente incluso por nosotros que de repente nosotros por el día a día estamos siempre en constante búsqueda a nuevos lugares pero siempre hay lugares que realmente no conocemos porque el Perú es tan grande y esas ferias a mí me interesan.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

S: Gracias a ti, cuídate.

Duración de entrevista: 20:10 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E006

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 26 de abril del 2022

Fecha de llenado de ficha: 30 de abril del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Informante: Jeisson Diohenel Caldas Pardo

Contextualización: Vía Zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.

Entrevistador: L (Lisbelt)

Entrevistado: D (Diohenel)

Transcripción:

L: Buenas tardes Diohenel, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.

D: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.

L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.

D: Esta bien lis, yo lo firmo.

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?

Entrevistado 01. (Diohenel). Respuesta: Si mira te cometo ósea yo en lo personal diría que si porque es un medio donde hoy en día ósea muchas personas a diario se la pasan horas por ahí no y es una herramienta la verdad como que para poder llegar a más personas y nosotros tal vez como influencers estamos posteando siempre lugares sobre, para que puedan conocer y todo ello y siempre en lo personal lo que yo hago es subir post sobre lugares no lugares siempre trato de estar publicando lugares nuevos que normalmente a veces las agencias de turismo te venden paquetes de los más comercial no que suele pasar pero en lo personal yo siempre trato de ir a lugares nuevos y en cada post ponerle tanto la ubicación, la forma de cómo llegar de manera ósea por cuenta propia y si ya talvez encuentran algún tours pueden ir con cualquier tours ósea no hay problema les brindo como que la información necesaria al menos trato de poner como que detallar todo ello para que las personas puedan visitar no porque a veces hay como muchas personas que no les gusta tanto ir con una agencia de viajes por que muchos tienen el pensamiento y comentan pues no que las agencias te están apurando y ósea hay mucha gente y cosas que a mi también me ha pasado ósea a veces me ha dejado los tours porque me distraje en las fotos y cosas así y al menos nosotros como tipo personas que nos dedicamos como que a estar fotografiando los paisajes nos toma tiempo ósea porque el hecho de subir un post también es demanda ósea tener un ósea una producción se podría decir una buena cámara ósea estar viendo que poner en el post ósea la información todo detallado para que la persona como que quede satisfecha no, igual siempre hay personas que te preguntan aunque la respuesta este en el post igual siempre hay personas que te van a preguntar no y por eso yo creo que si es importante, más que todo Instagram y tik tok están siendo como el boom se podría decir donde muchos se publica sobre viajes y es como un medio para poder llegar a más personas y bueno difundir el turismo en realidad.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

D: Ya mira ósea yo solamente utilizo Instagram y recién más o menos estoy utilizando Tik Tok que son más que todo para subir videos, subo videos un poco ramdon no tan elaborados, porque lo que hago es subir un video algo corto ya que al menos tik tok no permite la cantidad es limitada ósea ahí no puedes subir un video y poner la descripción de cómo llegar o que llevar y cosas así no recomendaciones y todo ello, solamente solo se pueden subir videos y a veces como que ponerle tanto texto a un video o sea como que le quita un poco el hecho de que se centre las personas también de ver el paisaje o de cómo

es el lugar no es por ello lo que yo hago es subo un video y por ahí lo enlace para que puedan visitar mi Instagram y ahí ya como que esta la información más detallada. Esas son las redes que yo utilizo ósea eh visto que también Facebook lo utilizan o YouTube que bueno que también suben videos, pero solamente yo utilizo Instagram y Tik tok.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

D: Mira yo ósea eh ahora mismo estoy como que casi semanal estoy saliendo a hacer rutas a visitar lugares, semanal y por ende semanal también estoy subiendo publicaciones de lugares que voy previo a ello primero como que en las historias de Instagram lo que hago es subir todo, desde que inicia la ruta que comer que no comer y todo que llevar y que no llevar y todo ósea es como que tratando de darle en las publicación en las historias de Instagram trato de darle todo el detalle desde que te levantas hasta que llegas a al lugar y todo para que sepan a detalle porque avece muchas personas no saben, hay muchas rutas que tienes que tener como que la ropa que importa mucho depende al lugar que tienes que ir, la comida también ósea es muy importante para diferentes rutas que se pueden hacer porque te puede chocar muchas veces a la altura va a depender muchas veces del lugar y primero lo subo a historias y luego ya lo pongo como que por ahí el hecho de las recomendaciones y semanal suelo estar subiendo contenido.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

D: No por el momento solamente las redes sociales que son Instagram y Tik tok

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

D: No aun no me gustaría para poder tal vez de una u otra manera poder llegar a más personas no, sería bueno.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

D: Si, yo considero que si ósea aportan mucho los anuncios por ejemplo en la televisión a veces pasan un anuncio del Cuzco y es como puedes llegar a las personas que no utilizan redes sociales, porque a veces me ah pasad que subo un video en Tik Tok por ejemplo y yo les digo pueden visitar mi Instagram para que puedan ver la información porque por este medio no les puedo dar más detalle porque no me permite la aplicación y muchos me dicen no porque no tengo Instagram y bueno ya al menos trato de por mensajes tratar d responder porque en lo personal yo suelo ósea las personas me escriben a veces si como que puedo demorar un poco en contestarle porque hay varios mensajes y también ósea fuera de los viajes también ósea tengo mis cosas y trabajo y todo ello, igual siempre me doy tiempo de contestarle a todos y darle la información para que queden satisfechos por eso yo creo que

los anuncios publicitarios de la radio o televisión si influyen mucho para turista talvez extranjero también, llegar a más personas.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

D: No he utilizado anuncios publicitarios de destino turísticos.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

D: Si siempre trato de cada lugar tratar de utilizar lo principal no como que es una manera de atraer más personas.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

D: Si, uno lo principal aquí que es promover el turismo y a su vez creo que siempre todo eso tiene que ir acompañado también de la protección del medio ambiente, porque ósea tiene que ser turismo pero ósea que sea responsable porque al fin y al cabo eh el Perú también tiene muchos ingresos por el turismo y para ello necesitamos que estos lugares estén conservados y por eso debería también a la vez las imágenes que se comparten y toda la información en realidad y siempre también lo recalco a cada lugar que vayan siempre cargar nuestra bolsa nuestro desperdicio no dejarlo porque al fin y al cabo ósea hay muchas personas que viven también del turismo ósea son sus fuentes de ingresos, hay muchos lugares alejados que solo hay una casita o una familia y ellos se encargan de esto y ósea es bueno que las personas decirles pues no que mantengan ósea sus desperdicios siempre lo tengan en su mochila o en lo que lleven, sí que sea un turismo responsable.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

D: Si me parece importante para promover el Turismo de una manera responsable.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

D: Si, la verdad que es bien importante para cómo te mencione para las personas el logotipo óseo del lugar principal en este caso como me mencionaste de Machu Picchu no, ósea es como que lo que impacta, ósea en si Cuzco eh ido a demasiados lugares, pero lo principal es Cuzco no y por ahí como que eso atrae a más turistas que se animan y cuando están ahí ya se animan a visitar otros lugares.

L: **¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?**

D: Si, para más que todo para diferenciar los lugares porque a veces hay personas que promueven un lugar, pero utilizan un logotipo de otro lugar y eh visto muchas veces eso y ósea no porque le estas vendiendo un lugar y tienes que estar identificado y diferenciarte

con un logotipo y cuando es llamativo influye muchas veces los colores algo que capte la atención de las personas.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

D: No eh tenido contacto con ellos

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

D: Porque no sería una buena idea la verdad y poder llegar a más personas en realidad porque en si el turismo en lo personal me gusta viajar lo hago por Hobbies ósea es algo que a mí me apasiona y por ende yo trato de siempre incentivar por mis redes sociales a las personas que viajen y todo ello y siempre también buscar la manera de viajar de ósea ahorrando no es muchas veces te pueden decir oye pero como es que viajas todas las semanas o sea de donde sacas de dinero ósea pero viajar no es caro solo es cuestión de organizarse y planear bien a veces te puedes juntar entre amigos o familiares no y arman en grupo talvez contratan un bus , tal vez no van en un tours pero se juntan y los gastos salen menos, a veces yo puedo llegar a gastar tal vez un fin de semana 50 soles aprox. , nada mas pero siempre busco la manera de ahorrar no.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

D: No, si me gustaría participar en una y poder tener más contacto con las personas y tal vez invitarlos a conocer lugares como te lo dije anteriormente a veces no te venden como por ejemplo yo me ha pasado de que cuando eh ido a Huaraz ya Huaraz es uno de los lugares que yo siempre visito, me gusta demasiado tiene muchos lugares para conocer y que te venden los paquetes ósea Pastoruri, Parón, 69 y Llanganuco pero en realidad ósea en Huaraz en Ancash en general ósea hay demasiada laguna ósea demasiado nevado que se pueden visitar y no te lo venden ósea eso no te lo venden y yo como por ejemplo como visito esos lugares como me voy enterando también por las redes sociales no, otras personas que también publican y de esa manera es como que yo también me intriga ósea me interesa veo los post que publican y los visito y también luego les doy la información a las personas para llegar así a más personas no y seguir difundiendo los lugares.

L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?

D: Mira no eh participado en ninguna feria ni evento, pero si se da la oportunidad que sea tal vez hay eventos que se hacen internacionales en el que ósea tienes contacto con personas extranjeras seria genial poder dar a conocer más de lo que tiene Perú porque a veces Perú no solamente es Cuzco lo venden como Machu Picchu, pero no, Perú en realidad ósea tiene demasiados lugares por conocer.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

A: Gracias a ti por escogerme, cuídate.
Duración de entrevista: 17:50 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E007	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 26 de abril del 2022
Influencers Nacionales	Fecha de llenado de ficha: 01 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Luis Ccencho Colono	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: L (Luis)	
Transcripción:	
L: Buenas tardes Luis, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
L: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.	
L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.	
L: Si está bien.	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?	
Entrevistado 01. (Luis). Respuesta: Creo que en un porcentaje si lo hace de una manera positiva y de un 100% cierto porcentaje no están positivo en algunos casos pues no porque el hecho de fomentar el turismo de un lugar lo que haces es convocar masivamente por las redes sociales porque ahora el Tik Tok tanto el Instagram está al alcance una persona que tenga un celular entonces se puede convocar a persona que tal vez no tienen mucha conciencia con el cuidado del medio ambiente entonces es beneficioso sí para la generación de dinero pero en cierta parte no es beneficioso también por el tema ese que te digo también no porque ciertas personas ensucian los lugares y todo.	
L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?	

L: Solo uso 2 redes sociales que son el Instagram y el Tik Tok por ahora, eh tal vez aproximadamente tenga una cuenta de YouTube, un canal de YouTube y ahora acabo de abrir mi página también en Facebook entonces eh te diría que solo Tik Tok e Instagram nomas por ahora.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

L: 2 veces a la semana.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

L: No solo redes sociales como Tik Tok e Instagram.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

L: Eh si eh recibido en realidad anuncios publicitarios, pero más que todo digamos de empresas para promocionarlos más que todo dentro de mis viajes no tanto como que si o si tienen que estar dentro de mi video puedo ponerlos en historias o tal vez en una foto, pero no básicamente en videos no se lo han pedido por ahora.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

L: Eh de una manera yo creo que si porque hay mucha gente que necesita ir a un lugar entonces siempre busca la mejor manera de ir a tal punto o tal lugar no, entonces digamos si yo promociono una marca de zapatos que son impermeables o que tienen un buen agarre un buen grip que digamos en un tipo de terreno entonces la gente que vaya a la montaña o que haga deportes lo va a tomar en cuenta y entonces impulsaría sus ganas de ir no ya no estaría como que pensando con qué tipo de zapato ir que necesita entonces cuando uno muestra un producto que de verdad sirve y le funciona a la gente pues impulsas sus ganas de ir hacia un destino posible.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

L: Eh depende siempre que viajo yo anuncio el destino o el lugar, pero no es básicamente mediante alguna empresa o digamos tal vez a veces algunos influencers que trabajan con municipalidades este todavía no eh llegado a hacer ese tipo de publicidades lo mío es aventurarme, explorar un poco, conocer y este transmitirlo lo bonito que hay y bueno como te digo solo han sido marcas de Trekking así todavía no con destinos.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

L: No porque ósea solo pongo el detalle de los lugares y en la descripción pongo sobre el lugar, trato de que el video sea lo más limpio posible para que la gente pueda disfrutarlo y

dejo todo el contenido en la descripción, pero lo que si trato de hacer siempre es la Marca Perú en los videos en algún lugar, porque me gustaría que la gente sepa que no todo es Cusco o Arequipa ya que por sí solo son los lugares más visitados en el país, también hay muchos más.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

L: Si yo creo que bueno estamos en la era de lo sostenible no si es que hacemos algo de por si tiene que ser sostenible lo que tú tienes que hacer es indicar o invitar o bueno lo que tienes que mostrarle a la gente yo creo que es un mensaje definitivamente del hecho de viajar conscientemente de que si vas a un lugar no ensucies, apoya la economía de ese lugar eh que más ósea contratar de repente también empresas formales no este hay muchas cosas, hay muchas maneras de aventurarse pero siempre responsablemente no también respetando tal vez ruinas a veces uno por tomar una foto de algún lugar quiere subir a algún lugar que no puede porque simplemente es patrimonio entonces eso también lo tienes que detallar por ejemplo no subir aquí porque eso está prohibido por ejemplo en cuzco en los museos no se no se puede tomar fotos lo que puedes hacer solamente es grabar, tomar una foto del museo y listo simplemente ya detallas pero sigues invitando a la gente que visite porque mucha gente no entra porque simplemente no puede tomar foto pero de verdad se pierden muchas cosas porque es muy bonito.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

L: Claro definitivamente como te digo mucho, es muy importante que la gente haga algo con un propósito no, definitivamente si tú quieres conocer un lugar vas a involucrarte con la gente que está ahí en el lugar y hay que respetar ciertas cosas entonces hay que tener claro el mensaje de que hacer turismo no simplemente es viajar conocer el lugar y listo no, hacer turismo es mezclarse con la gente aprender de las culturas, respetar las culturas no así como este, es que realmente estamos en un país muy diverso no culturalmente somos pluricultural entonces de por si ir a algún lugar y mostrarte como eres eh tal vez le puede afectar a alguien, mejor es ser lo más respetuoso posible, eh bueno mantener esa postura no cuando vayas a un lugar dar todo lo que tu puedas no, así como también te gustaría que lo hagan contigo.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

L: Si, mira yo como te digo siempre uso la Marca Perú en mis videos, en algunas ocasiones si eh usado de Cuzco o tal vez de Lima no pero influye potencialmente porque mucha gente ósea después de los peruanos que son mi mayor cantidad de seguidores están las personas que son de chile luego Ecuador, luego México, entonces siempre me están escribiendo,

incluso hasta personas de Europa también me preguntan, oye como puedo ir a tal lugar , no entonces definitivamente es muy bueno porque ya vas sectorizando y la gente va sabiendo a donde va a ir cuando ve un video.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

L: Ósea yo creo que si ah es importante no porque podrían digamos utilizarse por departamentos, porque si entramos a ver visitas de INEI hay departamentos de que por si son los que hay extranjeros que en un año no han llegado entonces tendríamos que empezarlo a mostrar de esa manera no, si es que vamos a crear un logotipo por cada lugar sería bueno por cada departamento para que los extranjeros o los turistas nacionales lo visiten porque de verdad en estadísticas de INEI justo estaba revisando hoy si hay lugares que son muy pobres en visitas turísticas no, Cuzco siempre es nuestro lugar bandera pero también habría que apoyar a otros lugares y bueno ya dependerá de cómo sus municipalidades manejen esas cosas no por ejemplo como tú dices crear un logotipo y ya de hecho ayudara bastante.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

L: No por ahora no eh tenido contacto con IPERU

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

L: Claro de hecho es una de las cosas que yo quisiera hacer, bueno hoy día en realidad esta semana no estoy trabajando porque tengo libre y me eh metido a estudiar unas cosas de Turismo porque ósea no es mi carrera necesariamente yo tengo otra carrera Industrial incluso y este me puse a revisar el tema de los departamentos que son los más visitados y los menos visitados y entonces nos ayudaría muchísimo porque así como somos varias personas que hacemos este tipo de contenidos eh yo creo que también todos tenemos maneras diferentes de ser contenidos, entonces por ejemplo hay personas que les gusta hacer cosas de algunos lugares y digamos que son experiencias únicas pero también hay personas que nos gusta explorar las montañas, nos gusta encontrar lagunas, lugares escondidos, bosques de piedras no se si ellos tuvieran contacto con nosotros obviamente seria genial no porque a nosotros también nos ayudaría a crecer porque a veces llegar a un lugar es un poco complicado moverse con los equipos el Drom las cámaras, entonces si trabajaríamos de la mano de ellos definitivamente pues el Perú si ya de por si es un atractivo turístico top a nivel de Sudamérica y a nivel de América pues sería mucho más.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

L: Por ahora no, claro hay mucho por mostrar.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

L: Bueno yo creo que me gustaría participar en una convención o algo así de creadores de contenido de destinos turísticos porque de por si como te digo hay muchos que hemos ido a lados diferentes hay gente que no conoce un lugar hay otros que no conocen otro lugar entonces eso yo creo que, incluso hasta sectorizarlos no creadores de contenidos de Lima, creadores de contenidos de la Selva, de la Sierra, entonces eso yo creo que ayudaría muchísimo ah que explote esta rama del Perú que es el Turismo.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

L: Gracias a ti por escogerme, cuídate.

Duración de entrevista: 15:45 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E008	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 29 de abril del 2022
Influencers Nacionales	Fecha de llenado de ficha: 03 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Abigail Maguiña	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: A (Abigail)	
Transcripción:	
L: Buenas noches Abigail, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
A: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.	
L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.	
A: Si está bien.	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?	

Entrevistado 01. (Abigail). Respuesta: Eh creo que aportan de ambas maneras tienen partes positivas pero también creo que si no se sabe llevar bien las redes sociales no sabes llevar bien el contenido que publicas puede llegar a perjudicar al destino e de todas maneras una promoción es buena siempre en los destinos turísticos porque genera que sea más conocido en el público y que puedan visitar el lugar pero si no lo hacen de una manera desmedida o sin tener en cuenta que el destino aguante una capacidad turística importante e puede llegar a perjudicar en lugar de beneficiarse entonces creo que es de doble filo pero dependiendo como manejes como llegues tu contenido si eres consciente de promocionar destinos que estén preparados para recibir turistas creo que podría ser positivo.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

A: E utilizo Instagram que es donde tengo una comunidad más grande e también tiktok y YouTube.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

A: Dependiendo de cada red de cada plataforma de cada red social el tiempo es distinto e en YouTube porque es un trabajo muchísimo más e en muchísimo más de edición toma e más tiempo publicar videos en, pero en cambio en Instagram que es una red social un poco más manejable porque te permite editar videos más cortos entonces quita menos tiempo en el tema de edición más que nada e Instagram es el que genero contenido creo que 2 veces a la semana tengo igual un programa que como mínimo hacer 2 reels semanalmente es lo que se quiere hacer pero muchas veces por el tiempo puede dilatarse un poco más el tiktok de igual manera 1 a la semana o 1 cada 2 semanas.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

A: Mmm no solamente redes social todavía no bueno promocionar por radio o por televisión todavía no bueno he salido en medio de prensa, pero mm no en señal abierta como radio televisión.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

A: Mmm no solamente redes social todavía no bueno promocionar por radio o por televisión todavía no bueno he salido en medio de prensa, pero mm no en señal abierta como radio televisión.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

A: Si tienen que ver con el sector y si vas a promocionar agencia de viajes restaurante hoteles y tienen que ver con el sector directamente entonces este vas a promover el la reactivación turística y la actividad de estas empresas relacionadas al turismo.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

A: Sobre destinos turísticos es bueno si mis redes están enfocadas a promocionar destinos turísticos, los tipos de anuncios que he realizado pruebo los servicios antes de recomendarlos e trabajo con varios hoteles y también con varias agencias de viaje entonces pruebo el servicio e cuento mi experiencia durante el periodo que voy a estar ya sea en el hotel o usando los servicios turísticos de la agencia y si es algo que puedo recomendar entonces esto luego de eso preparo algún material audiovisual ya sea reels o publicación dependiendo de lo que yo crea correcto mencionar del lugar.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

A: Mmm no, todavía no he utilizado estas marcas de los destinos.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

A: E si claro ósea de todas maneras tienes que ser todo lo que promocione tiene que tener un sentido o un valor y una característica.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

A: Creo que si esto no si es que las marcas del destino se pueden utilizar ahorita recién me lo estas justo leí tus preguntas y me quedo esa duda voy a averiguar si lo puedo utilizar porque como respaldo a mí me genera si utilizo esta marca turística a mí genera mayor confianza ante el público y mm me podría ayudar lo vi y dije no se no estoy segura si puedo utilizarlo si está permitido usarlo voy a averiguarlo, pero si los usaría.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

A: Claro que genera confianza porque si el público ve la marca del destino en tu publicación quiere decir que tiene un respaldo de alguna entidad y es más formal entonces cuando vi pregunta justo ahorita lo estaba leyendo me entro la duda si está libre para poder ser usada no o bueno que permisos se pueden sacar para poder utilizar las marcas del destino, sé que no todos los destinos tienen marca turística pero los que tengan voy a averiguarlo para poder incluirlo porque creo yo que a mi público le generaría un respaldo de una del estado porque las marcas lo dirigen directamente los gobiernos regionales entonces creo que tendría confianza y mayor credibilidad el contenido que comparto.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo?

¿Por qué?

A: Un logotipo que los represente sí, esto porque es la manera más sencilla creo que de posicionarla en la mente del consumidor de las personas no entonces como una marca ya sea logotipo o isotipo te quedas posesionado en la mente del consumidor y también ayudaría promocionarlo no solo en el turismo interno sino también el turismo internacional si es que la marca llega a representar las características del destino en sí.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

A: E no todavía no.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

A: Claro que sí ósea el que IPERU, MINCETUR o PROMPERU pongan el ojo en alguna influencer quiere decir que están respaldando su trabajo entonces tenerlos como aliado es algo que si quisiera más adelante espero que se dé.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

A: E no todavía no mi canal en realidad mis redes sociales todavía recién han sido trabajadas desde el año pasado entonces estoy haciendo el camino recién, pero si planeo espero que muy pronto pueda participar en alguna feria. Si claro es una gran oportunidad aparte de eso yo soy profesional en turismo es algo que siempre he querido y bueno si el camino es estar en las ferias mediante las redes sociales que manejo entonces si yo feliz de poder pertenecer.

L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?

A: Creo que en general en todas las ferias que promocio o que tenga PROMPERÚ, MINCETUR O CANATUR y si hay ferias más importantes y talvez en el TRAVEL MAR podría ser, pero si me gustaría pertenecer.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

A: Gracias a ti por escogerme, cuídate.

Duración de entrevista: 20:10 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E009

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 27 de abril del 2022

Influencers Nacionales	Fecha de llenado de ficha: 03 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Ana Lucia Travel Blogger	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: A (Analu)	
Transcripción:	
L: Buenas tardes Analu, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
A: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.	
L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.	
A: Si está bien.	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?	
Entrevistado 01. (Analu). Respuesta: Yo creo que pueden aportar de forma positiva y de forma negativa, todo depende del enfoque, del medio o el Blogger que lo haga, lo ideal es que sea positivo y lo ideal es que sea real sin mostrar sitios que no son como a veces muestran en redes no porque a veces los editan mucho o muestran una forma que no es, pero bueno lo ideal es que sea positivo para el turismo.	
L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?	
A: Yo uso un poquito de todo eh hay que seguir un poquito las tendencias pero también como que ser muy fiel al estilo que a ti te gusta yo uso bastante Instagram, ahora está muy de moda Tik Tok pero no deje de escribir en mi Blog que es viajartravel.com porque a veces me gusta escribir artículos mucho más completos a veces también hace mucho que ya no pero subo videos a mi canal de YouTube bueno Facebook es como consecuencia de lo que hago en mi Instagram pero ya el alcance ha bajado mucho, pero bueno un poco de todo.	
L: la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?	
A: Depende de cuando viajo, ahora ya no estoy viajando como lo hacía antes entonces trato de estirar un poquito más el contenido que tengo o tratar de repetir, pero si trato de tener mis redes lo más actualizadas posibles con toda la información que tenga.	

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

A: No uso ningún medio masivo.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

A: Si, trabajo mucho con marcas ya sea para mis videos, mis artículos, mis redes un poco de todo.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

A: Si, claro en la medida en la que al final uno pueda hacer publicidad de algo que, si ha usado o que tiene conocimiento, hacer publicidad de sitios o de productos que uno no conoce si está mal no es ético y me parece pésimo, pero en la medida que uno haga publicidad de cosas que si ha usado me parece que está correcto.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

A: Si, eh trabajado con varias oficinas de Turismo, he hecho campañas integrales de promoción con diferentes redes sociales, fotos, artículos, videos para poder promocionarlos.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

A: No, trato de usar mi propio contenido.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

A: Si, es importante entender a quién quiere ir de qué forma, con qué mensaje de que se diferencia de los demás, etc.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

A: Si es importante para saber que proyecta la marca turística.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

A: Lo ideal es no hacerlo tan comercial, porque si no de ahí se ve demasiado Publisher, así que no trato de hacerlo de una forma un poquito más propia.

L: **¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?**

A: Ósea creo que, si es importante tener una Oficina de Turismo y que por ende tenga un logotipo llamativo, es un poquito estratégico no, no solamente táctica como un logo

L: **¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?**

A: No eh tenido contacto con ellos.

<p>L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?</p> <p>A: No conozco la entidad no sabría decirte si me gustaría trabajar con ellos, tendría que averiguar.</p> <p>L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?</p> <p>A: Si en varias ferias turísticas, en Londres, en Berlín, en Madrid, en Lima, en Bogotá y en México, se dio la oportunidad que estaba viajando y viviendo por ahí y eh sacado muy buenas relaciones de ellas tanto con marcas como con otros Blogger.</p> <p>L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?</p> <p>A: Evento Fitur, Dougutier, Anatom y muchos más.</p> <p>L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.</p> <p>A: Gracias a ti por escogerme, cuídate.</p>
<p>Duración de entrevista: 15:10 min.</p>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E010	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población: Influencers Nacionales	Fecha de la entrevista: 02 de mayo del 2022 Fecha de llenado de ficha: 05 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Brenda Travel	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt) Entrevistado: B (Brenda) Transcripción: L: Buenas tardes Brenda, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom. B: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación. L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis. B: Si, perfecto.	

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?

Entrevistado 01. (Brenda). Respuesta: Yo creo que sí, considero que las redes sociales son un canal en el cual las personas se pueden inspirar y motivarse a viajar y además es una forma de que las personas conozcan nuevos lugares o destinos que tal vez de forma propia por la comunidad o sus agencias que no usan redes sociales no se pueden hacer conocidos así como el caso de Laraos que a través de reels y Tik Tok se volvió muy conocido y ahora la comunidad tiene todos los fines de semana ocupados sus hospedajes, restaurantes, etc. etc.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

B: En mi caso yo uso más que nada Instagram es donde comencé yo, porque es a través de esta plataforma que también conocí comunidades viajeras y mis amigos usaban más esta red social entonces es ahí donde más contenido subo porque eh estado usando algunas veces Tik Tok porque sé que es más potente ahora más popular y Facebook también porque lo tengo alineado junto con Instagram donde se comparten lo mismo.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

B: Bueno en mi caso yo subo contenido todas las semanas y todas las semanas trato de que sea un destino nuevo porque como si por ejemplo yo hago un viaje de 5 días en esos 5 días conocí 5 destinos de una ciudad, por ejemplo, si voy a Iquitos todos los días es un Tours diferente y se conocen lugares diferentes entonces se podría decir que cada semana es un nuevo destino.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

B: En mi caso no pero este mes de mayo nos contrató a mí y a la agencia con la que trabajo que es grupo Alpamayo una agencia de Huaraz un programa de televisión para realizar un reportaje en un nevado entonces se podría decir que de alguna manera si se tiene la oportunidad si entonces si uso ese canal.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

B: Si eh recibido de agencias de viajes.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

B: yo considero que si porque en mi experiencia que tengo experiencia en el rubro de Marketing y Publicidad justamente el objetivo de esto es que llegar a más personas el alcance sea mayor y que sea al nicho de personas que tú quieres llegar específicamente

entonces considero que sí que invertir en publicidad o en anuncios publicitarios definitivamente aportan mucho a la promoción turística como lo ha venido haciendo incluso páginas del estado como Promperú y tú qué planes a través de anuncios, de sorteos ha llegado a más personas.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

B: Si eh realizado algunos anuncios a través de Instagram para tener un mayor alcance de personas y la mayoría ha sido sobre destinos en Ancash y los anuncios son a través de Instagram son imágenes o videos.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

B: No, utilizo mis propias imágenes para realizar mi contenido.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

B: Si creo que es importante para que promocione todo sobre el destino.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

B: Si me parece importante porque así las personas que visitan el lugar pueden obtener un mensaje de esta marca.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

B: Si creo que eso brinda seguridad en las personas sobre los destinos que subo en mi contenido.

L: **¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?**

B: Creo que es importante para que las personas puedan recordar con más facilidad el destino.

L: **¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?**

B: No para nada aun no eh logrado tener contacto con ellos

L: **¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?**

B: Si creo que sería un apoyo para mí y si es financiado mucho mejor.

L: **¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?**

B: No eh participado, pero si se me daría la oportunidad o me invitarían no dudaría en ir ya que por ese medio puedo intercambiar o conocer a personas que también realizan el mismo contenido que yo.

<p>L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?</p> <p>B: Me gustaría participar en eventos donde hay personas que realizan el mismo contenido que yo y también donde estén empresas relacionadas al Turismo.</p> <p>L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.</p> <p>B: Gracias a ti por escogerme, cuídate.</p>
<p>Duración de entrevista: 19:30 min.</p>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E011	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 03 de mayo del 2022
Influencers Nacionales	Fecha de llenado de ficha: 06 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Tania Fiorella Naula	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: T (Tania)	
Transcripción:	
L: Buenas tardes Tania, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
T: Buenas tardes Lis, gracias por la invitación.	
L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.	
T: Si, está bien yo te envié firmado el consentimiento.	
Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?	
Entrevistado 01. (Tania). Respuesta: Si de hecho creo que las redes sociales nos han dado un alcance que antes quizás las agencias de turismo no podían imaginar en ese momento es muy fácil llegar a gran cantidad de personas y ahora también creo que es un herramienta para las agencias no mediante las redes sociales ellos impulsan los lugares turísticos que promocionan y los usuarios que ven esto eh tienen la idea de que si estoy	

viendo que su experiencia es increíble y todo yo también quiero estar ahí no y más que nada por eso creo y en Instagram también por las fotos.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

T: Utilizo Instagram y Tik Tok pero me parece que Instagram tiene más herramientas para compartir contenido ósea aparte ósea de los post Reels también tiene guías el hecho de destacar tus historias creo que es más completo en ese sentido.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

T: En ese caso no es que promocione un destino turístico cada cierto tiempo lo que si trato es de postear 3 a 4 veces por semana para que el contenido que yo comparta sea constante y ya sea de un lugar que haya visitado antes o de un lugar que haya visitado hace poco.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

T: No ninguno

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

T: Si, pero no de una forma explícita sino más bien de una forma orgánica eh que es as bien como compartir la experiencia y si alguna persona me consulta con qué agencia fui, pues bueno le digo la agencia o en el caso de marcas que son principalmente de outdoor por ejemplo las mochilas que utilizo, casacas, ropa especial cuando a veces me voy por lo general a hacer caminatas por la montaña no que es importante también.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

T: Depende ósea si es hacia una agencia creo que si porque ah muchas personas buscan recomendaciones de agencias no a veces publicas un lugar y te preguntan por los comentarios que agencias me recomiendas y ya van con la confianza de que a ti te fue super entonces ellos también pueden confiar en esa agencia pero si es contenido publicitario a marcas no aporta en el tema turístico pero creo que si en el hecho que sepan para prepararse quizás en cuanto a la ropa especial para ir a la montaña no y no la pases mal.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

T: si en algunos casos con agencias hace poco bueno no hace poco, pero hace unos meses fui a la libertad, pero esta como a 2 horas de Trujillo que se llama Cascas y ahí pude colaborar con una agencia para promover ese lugar que es muy bonito también no es tan conocido y llega de una forma positiva porque cuando apoyas a que las personas lleguen también apoyas a la comunidad no a las personas que viven ahí.

L: ¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?

T: No eh utilizado imágenes de marcas turísticas la verdad que justo te había consultado sobre eso porque creería que no muchas personas tienen claro ese concepto, si deseas podemos hacer una encuesta en Instagram para que tú lo mapees y quizás te puede servir eh en algunos casos lo eh visto por ejemplo en la Marca Perú y creo que el trabajo que ellos hacen es redes y es muy bueno porque lo utilizan en su Post en los reels que hacen entonces de alguna forma se e queda la marca no pero no todos trabajan de esa forma en su posicionamiento.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

T: Si me parecería importante pero como mencione antes siempre y cuando se trabaje un posicionamiento porque creo que algún destino podría tener una marca, pero si no trabajo en ella es como si no la tuviera no porque nadie la reconoce.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

T: Si me parecería importante creo yo si desarrollan todo un plan para saber qué es lo que quiere comunicar la marca y que cada una vez que uno lo vea lo asocie a esos conceptos.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

T: No eh utilizado el logotipo en algún tipo de promoción o video promocional eh podría hacerlo eventualmente como prueba a ver si es que a alguien le influye o lo ve cómo es que un punto importante a resaltar.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

T: Si creo que sería importante que los destinos puedan trabajar en un logotipo no para que las personas también puedan reconocerlo, eh principalmente para el reconocimiento del destino, pero no veo que muchos lo hagan o al menos no creo que estén presente en la mayoría.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

T: No, no eh tenido ningún contacto en algún momento la marca Perú si comento algunos de mis posts, pero nada más que eso, solo eso.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

T: Si es que se da la oportunidad pues sí, obviamente creo que sería una gran oportunidad y además ventana para mí y el hecho de que se me relacione con la marca Perú no porque yo soy peruana y los destinos que visito son de Perú también.

<p>L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?</p> <p>T: No eh participado eh en una feria, ósea si se da la oportunidad claro me gustaría igual yo tendría que estar muy empapada del tema del lugar por ejemplo uno de los lugares que yo eh visitado más es Ancash en general ósea los distritos que están allá y creo que si tengo relevante información de ese destino y si es que yo puedo apoyar a otros no se digamos con información yo feliz de hacerlo no.</p> <p>L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?</p> <p>T: No eh participado en ningún evento turístico, pero si podría hacerlo no siempre y cuando yo me sienta preparada y con la capacidad de hacerlo que sí creo, pero tendría que informarme no y saber a qué destino porque si me dicen vas a participar en una feria no se sobre Puerto Maldonado yo no eh ido allá entonces que información relevante le puedo dar si no eh tenido ninguna experiencia, pero si es que se da se da.</p> <p>L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.</p> <p>T: Gracias a ti por invitarme, cuídate.</p>
<p>Duración de entrevista: 20:10 min.</p>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E012	
Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 04 de mayo del 2022
Influencers Nacionales	Fecha de llenado de ficha: 07 de mayo del 2022
Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.	
Informante: Andrea Mori	
Contextualización: Vía Zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.	
Entrevistador: L (Lisbelt)	
Entrevistado: A (Andrea)	
Transcripción:	
L: Buenas noches Andrea, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.	
A: Buenas noches Lis, gracias por la invitación.	

L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.

A: Si, está bien yo lo firmo.

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?

Entrevistado 01. (Andrea). Respuesta: Eh si aportan de manera muy positiva y te comento porque, porque las redes sociales ahorita en estos momentos es una manera de guiar o dar a conocer nuevos lugares a personas y mira hay muchos rincones del Perú por ejemplo en este caso muy bonitos que ciertas personas no conocen y por ejemplo no lo van a ver en la tele no lo van a escuchar en la radio no lo van a poner en el periódico no primero sale en las redes sociales y de ahí por ejemplo si alguien ve un video de un lugar turístico del Perú que se hace viral ya toma ese fragmento y lo pone en un periódico por ahí no pero la gente ahorita actualmente está más activa en el celular y por ende en las redes sociales no.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

A: A ver ahorita yo sí o sí uso Instagram yo antes usaba Facebook, pero siento que Facebook es algo más familiar ya entonces ahorita por ejemplo las nuevas generaciones tu bien sabes no este comienzan a ver redes sociales y lo primero que se van a crear es un Instagram no ya no un Facebook entonces por ahí es donde yo promociono redes sociales y otras personas también que son Influencers ya lo hacen por YouTube no que también es una buena red.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

A: A ver ahorita que estoy muy activa trato de publicar por lo menos 2 a la semana seria como cada 3 días, este porque es importante estar activo en las redes sociales no es un videíto ahorita y luego ya no subo porque es importante que des a conocer tu contenido por ejemplo si es de turismo y que la gente este allí esperando que subas algo para conocer un nuevo lugar de Perú en este caso.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

A: No, no utilizo ese tipo de medios y también otro punto que porque no se hace publicidad por ahí es por el costo, sabes que para tener un espacio en la radio o televisión hay un costo que hay que pagar y no es barato en cambio en las redes sociales tu simplemente creas tu cuenta personal y comienzas a hacer publicidad de algún lugar o algún destino turístico.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

A: Si eh hecho publicidad ya ah marcas por ejemplo de ropa o de accesorios o también de otras personas que se dedican netamente a hacer turismo entonces recientemente eh hecho eso y si eh recibido ese tipo de propuestas no.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

A: Eh si, si aportan los anuncios publicitarios ya porque llegas a más gente y entonces lo importante es que en este caso por ejemplo el algoritmo de Instagram haga que más gente te vea no por ejemplo una persona te ve tus videos y si se detiene a realmente ver la información que das el algoritmo va a hacer que otras personas van a continuar viéndolo entonces a través de un anuncio esto se puede hacer más masivo.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

A: Si como te decía por ejemplo hay una comunidad de destinos turísticos que se llama comunidad Luisito Viaja ellos netamente son de turismo ya el netamente a turismo no es como yo que promociono diferentes destinos no, el promociona los destinos porque hay gente que le pagan y vas a un lugar con el eh trabajado ultimo.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

A: Ya a ver para promocionar algo yo utilizo mis propias imágenes porque, porque siempre que promociono quiero que sea algo de mi experiencia no de repente ese destino turístico o esa marca que tu estas indicando tiene ciertas fotos no de referencia, pero yo trato de no usarlas porque son de otras personas siempre todo lo que va a estar en mi red social prefiero que sea de experiencia propia no.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

A: Si es importante que proyecten un mensaje por ejemplo un destino turístico puede proyectar el mensaje simplemente de conocer a tu país u otra marca puede ser que sea cuidemos el medio ambiente no tiene que tener algo marcado u otra empresa de turismo será te enseñó los destinos turísticos más escondidos del Perú o los menos conocidos entonces si es importante que cada uno se caracterice no, en este caso por ejemplo si te hablo específicamente de Luisito Viaja se caracteriza por ser una comunidad o un grupo de viajeros no entonces te comento ellos aparte tienen un grupo de WhatsApp donde se hacen más amigos entonces que proyectan ellos, proyectan una comunidad de amigos, eso es lo que proyectan ellos.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

A: Si es importante por ejemplo en los videos en este caso esa marca todo va a ser en grupo me entiendes eh videos en grupos gente compartiendo por ejemplo no se almorzando juntos entonces si es importante no si es una marca que proyecte el tema del medio ambiente no se yendo a un destino turístico y haciendo que todos comiencen a recoger los desechos de ese lugar entonces si es importante que proyecten un mensaje en específico para que no abarquen a todo el público.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

A: El logotipo del destino bueno si el destino en si tuviera un logotipo si es importante sería importante utilizarlo, pero en este caso la mayoría no tiene porque, porque más se caracterizan por su nombre de tu cuenta no entonces ya el nombre de tu cuenta tiene que decir algo no como el último ejemplo que te digo es comunidad no su nombre es comunidad Luisito viaja la comunidad es la amistad por ahí ya está lo que quieren representar.

L: **¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?**

A: Si sería importante que maneje un logotipo llamativo porque ya se va fortaleciendo como marca como empresa en este caso entonces es como que hay yo quiero ir a tal lugar entonces se te viene a la mente un logotipo me entiendes entonces si tuvieras un logotipo que ya te identifica como empresa es algo que la gente te va a recordar más rápido cuando quiera hacer algo entonces tiene la necesidad de viajar a un destino turístico entonces con este logotipo te va a recordar mucho más rápido y entonces va a ir a buscarte entonces si es importante

L: **¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?**

A: Con IPERU no, no conozco sobre IPERU, pero tampoco eh tenido contacto con ellos, generalmente yo para ir a un destino turístico averiguo bastante de muchas páginas de cómo llegar averiguo de otras experiencias para ver cual se acomoda mejor a mi también cual es la más económica y cuál es la más rápida no.

L: **¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?**

A: Claro seria genial como tú me dices ya entiendo que ellos tienen una base de datos amplia no de diferentes destinos turísticos entonces como que la información se facilitaría de manera más rápida la cual es algo que se valora bastante porque el tiempo es muy importante y seria genial trabajar con ellos o contactarse con ellos.

L: **¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?**

A: No en ferias turísticas todavía no eh participado, si claro yo encantada y como vez este últimamente es que estoy teniendo ósea yo comencé en esto en setiembre del año pasado

ósea hace muy poquito y realmente me eh dado cuenta que si hay mucha gente que quiere conocer el Perú ya porque eh tenido muy buena acogida en poco tiempo entonces este y a mí siempre me ha gustado viajar solo que ahora lo estoy mostrando por redes y de hecho si me invitan a una feria es como tener el contacto con esas personas que te siguen tal vez o personas que recién te pueden seguir y que tienen los mismos intereses que en este caso es viajar divertirse pasarla bien estar con tu familia con tus amigos en lugares diferentes no entonces sería una bonita experiencia no.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

A: Eh por ejemplo sé que ahorita en Lima hay por ejemplo hay una comunidad que se llama Visita Lima que ellos se encargan justamente de juntar a diferentes personas y a darles conocer esos lugarcitos que no son muy conocidos entonces ya no es más una feria estática no si no es ir con esas personas a ciertos lugares entonces me gustaría ese tipo de eventos también no aparte de una feria que es un lugar estático ir con un grupo de personas que se quieran unir a hacer ese tipo de viajecitos no y a parte por mi cuenta también tengo un grupo de amigos que también viajan y por ejemplo publicamos quien se quiere unir a nosotros entonces esa es una forma también de promover el turismo no e irnos con esas persona que nos siguen.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

A: Gracias a ti por escogerme, cuídate.

Duración de entrevista: 18:20 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E013

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 04 de mayo del 2022

Fecha de llenado de ficha: 07 de mayo del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Informante: Mauricio Isat Carbajal Gutierrez

Contextualización: Vía Zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.

Entrevistador: L (Lisbelt)

Entrevistado: M (Mauricio)

Transcripción:

L: Buenas noches Mauricio, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom.

M: Buenas noches Lis, gracias por la invitación.

L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis.

M: Si, está bien yo lo firmo y te lo envié.

Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo?

Entrevistado 01. (Mauricio). Respuesta: Si totalmente porque hacen una labor como de es un medio de comunicación entonces cada destino cada lugar turístico se expone mediante las distintas redes sociales ante futuros viajes futuros turistas futuras personas que vayan a conocer el lugar entonces tienen un impacto muy positivo por eso mismo porque va generar tráfico de personas y porque se va ser conocido también y obvias razones pues mientras más personas haya obviamente el turismo se va dar movimiento la localidad se va ver beneficiando entonces si me parece que genera un impacto positivo.

L: La siguiente pregunta es: **¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos?**

M: E bueno ahora estoy utilizando las redes sociales más conocidas como YouTube, Instagram, tiktok y Facebook, las 4 redes sociales más principales.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

M: E todos los días posteo algo.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

M: No a menos que me llamen para entreviste y ahí recién hablo sobre los lugares que se ha recurrido, pero no, no me manejo por señal abierta.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

M: Si, si de independiente de empresas privadas o instituto del estado por ambas partes me han contactado para promoción ya sea un producto un servicio un lugar exactamente a veces ya sea pagado o en base a colaboración.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

M: Si totalmente porque como todo anuncio tiene como objetivo publicitar el destino publicitar el lugar publicitar la maravilla que uno visita entonces obviamente genera un impacto pero esto también tiene que ver con la audiencia que te ve, entonces la audiencia

tiene un rol importante porque las persona que te estén viendo ya sean 100 personal o 1 millón de personas van a tener la labor de ir entonces cuando uno habla con el destino tiene que tener mucho cuidado con lo que dice porque va tener un impacto sobre tu audiencia y la audiencia de esa manera lo va tomar positivo, negativamente entonces lo que uno hace en el lugar la audiencia va hacerlo, entonces uno tiene que siempre promover que el turismo sea responsable o que la visita al lugar sea en las mejores condiciones.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

M: Si e videos siempre han sido videos o post en Instagram de cuzco puno de Chiclayo también.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

M: Mm ósea si es pagado sí, porque ahí tienes que seguir una alineamiento que la marca quiere entonces uno tiene que adecuar su video el mensaje a lo que la marca tiene como objetivo que por eso te están contratando, pero sino no es pago ósea colaboración ahí tienes un poco más de libertad en base eso pues ya tu mencionas a la marca según tu propio aliñamiento pero usualmente cuando es pago tienes que encontrar un match el cómo ellos emiten el mensaje como emites tú el mensaje para que sea lo más natural posible.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

M: Si obviamente las marcas tienen ósea en primer lugar tienen presupuestó al tener presupuesto tiene mejoras herramientas para generar mensajes con mucho impacto en la audiencia sobre los lugares entonces las marcas tienen sea cual sea tiene un verdadero impacto ya sea en marcas de zapatillas, que la zapatilla no sea de productos de plástico no sé qué sean medioambiental o la marca de prenda o cualquier producto que vaya a generarse.

L: **¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?**

M: Si me parece muy importante y si no me pareciera también no trabajaría con esa marca, toda marca tiene que tener mensaje claro, corto y tiene que ser positivo porque el turístico siempre va ser la localidad el lugar y la gente q lo visite y como es un triángulo que se conecta siempre la marca tiene que siempre mandar un mensaje positivo para que las 3 partes con ella obviamente se beneficien entonces si una de esas 4 partes incluyendo la marca no se beneficia creo que no sería un buen mensaje positivo.

L: **¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?**

M: A veces si cuando es pagado si, a veces cuando es cuando trabajo del estado si te lo piden, pero no necesariamente. Pero yo personalmente lo utilizo.

L: **¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?**

M: Si porque cada destino es como una empresa pequeña entonces ellos tienen que velar por sus propios beneficios entonces como marca Perú lo hizo muy bien creo que cada región cada ciudad tendría que hacerlo también para que genere una identidad entonces cuando la ciudad genere una identidad bueno nosotros como viajeros maso menos sabe un poco tiene un poco de conciencia sobre la publicidad se va dar cuenta que hay una intención de la región entonces si me parece positivo.

L: **¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?**

M: No, no eh tenido contacto con ellos

L: **¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?**

M: Si, si me van a pagar sí.

L: **¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?**

M: Eh pertenezco a una asociación que se llama Creatur que esta de hecho de la mano de un organismo del estado que no tengo claro cuál es creo que del ministerio y es el que lo han hecho los mismos viajeros es lo único, a lo único que pertenezco y ferias, ferias, así como tal que me hayan invitado no eh tenido la oportunidad, si me invitarías si obvio claro así no me paguen voy porque si me encantaría.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

M: En todos los que haiga me gustaría ir a la Expo Dubái, ahí seria chévere ir y los que haiga cualquier evento turístico donde se promocionen me gustaría participar.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

M: Gracias a ti por la invitación, cuídate.

Duración de entrevista: 15:40 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E014

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 06 de mayo del 2022

Fecha de llenado de ficha: 09 de mayo del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.
Informante: Alexander Gutierrez Alarcon
Contextualización: Vía Zoom
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.
Entrevistador: L (Lisbelt) Entrevistado: A (Alexander) Transcripción: L: Buenos días Alexander, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom. A: Buenas días Lis, gracias por la invitación. L: Como te comentaba se te enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis. A: Si, está bien yo lo firmo y lo envié. Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo? Entrevistado 01. (Alexander). Respuesta: En los últimos años puedo considerar que sí que las redes sociales se ha visto muy importante en el tema de potenciar el turismo no eh es una nueva ventana una nueva oportunidad para dar a conocer diferentes destino turísticos eh personas no necesariamente mediáticas o tradicionales llamémoslo así, dan a conocer estos lugares no hoy podemos ver a varios jóvenes a chicos que disfrutan de lo que hacen al viajar no que sienten el hecho de estar en la naturaleza el de conocer la costumbre la tradición entonces la puerta que ellos tienen para dar a conocer son las redes sociales no entonces para mí eso es muy muy importante no y permite que de manera personal las personas puedan emitir un comentario o una opinión de determinado destino no, las redes sociales te permiten un ida y vuelta digamos te permite comentar te permite responder, te permite agregar información entonces es más dinámico que el medio tradicional como la radio o la televisión no siendo periodista te digo eso que es más receptivo no, que solamente escuchas aceptas y recibes, recibes pero si algo no esta o algo falta no lo puedes agregar , las redes sociales te están permitiendo eso hoy en día y eso potencia mucho más a los destinos turísticos.. L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos? A: A ver la comunidad de Ruta Mochilero la parte más fuerte que tiene digamos para dar a difundir las rutas turísticas que realizamos nosotros es mediante el Instagram no de ahí nos

hemos ido complementando con el Facebook y también tenemos en parte la cuenta de Tik Tok no, ahora ultimo lo que se está potenciando también es poco a poco dar a conocer por las historias al menos por la cuenta personal de los destinos a donde vamos entonces estamos tratando de encadenar todo ello y bueno justo que me estas comentando eso la comunidad de rutas va a seguir creciendo y se va a crear una página web porque hay mucha información que tenemos de los viajes que realizamos y no queremos perderlo no y aparte nosotros tenemos una dinámica distinta al viajar no solo es llegar y pasear, la comunidad tiene un objetivo diferente y por eso las experiencias que tienen, por ejemplo Marcahuasi vas y paseas en los anfiteatros, las piedras y las lagunas y se acabó pero nosotros hemos ido a hora ultimo y hemos tenido comunicación con la comunidad de Marcahuasi San Pedro de Casta y hemos estado por ejemplo hemos contado con un musico tradicional de allá hemos contado con un bailarín un niño bailarín y una cantante de la comunidad entonces la experiencia ha sido completamente diferente de lo que la mayoría suele hacer y esa es la esencia de la comunidad y nosotros entonces usamos todas las redes para darlo a conocer no entonces la página web creo que es un lugar donde más puede quedar impregnado esa información tan bonita de que en un lugar hay mucho más de lo que crees que puedes ver.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

A: A ver nosotros tenemos una agenda como comunidad, hay una agenda de viajes durante el año pero mensualmente nosotros lo vamos programando es decir lo organizamos la ruta como vamos a hacer el tema de presupuestos el tema de por dónde vamos a ir todo ello no, como es una comunidad tenemos bastante dinamismo en ese aspecto cambiamos muchas cosas o agregamos más cosas entonces cuando ya tenemos definidos las rutas nosotros lo damos a conocer mediante las historias no entonces eh casi todos los días miramos un destino que vamos a conocer o intercalamos y hacemos Inter diario no pasamos información Inter diaria de la ruta a realizar o contar la ruta que ya se realizó entonces la idea es que las personas sepan el antes como te va a ir en tal destino y que tal te fue, entonces casi continuamente más lo trabajamos en el Instagram.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

A: No, no por ahora no aparte los medios tradicionales son un poco cerrados en ese aspecto no más allá de que es costoso hacer una inversión publicitaria o hacer una inversión de un programa de aspecto turístico es muy complicado porque es tradicional y no trabaja tan bien como las redes.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

A: No tanto en videos pero en la página de la comunidad si este hemos tenido y ya hemos trabajado con marcas conocidas con star Perú la aerolínea ahora estamos en comunicación con Bata por el tema de calzado hemos tenido comunicación con Andesgear que es una marca de outdoors no también hemos tenido convenio con ellos eh temas relacionados a los viajes que son el tema del oxígeno que son 2 marcas oxifour y oxishop que son 2 marcas distintas que han trabajado con nosotros eh así igual agencias que hemos hecho convenios para el tema de viajes y todo ósea ha sido paulatino no, marcas de comida también no el tema de cereales que a veces es necesario para el tema de viajes todo relacionado por ahí.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

A: Podría ser relativo en realidad siento que las marcas son complementarias al objetivo principal de un viaje no por ejemplo si voy a Tarapoto como llego viajando por avión entonces en este caso la aerolínea me complementa y me ayuda a llegar a cumplirlo, en el tema si voy a caminar por una ruta de montaña necesito cuidar mis pies caminar bien tener un buen calzado no entonces yo necesito tales productos no eh si voy a subir un nevado necesito equipo de alta montaña necesito cascos entonces siempre tales marcas me ofrecen este entonces son complementarios si te ayudan a lograr el objetivo no en el tema de difusión dependiendo si es que las cuentas que ellos tienen son potencialmente fuertes y masivas no en ese sentido pero en el tema de viajes ellos se complementan más.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

A: Si hicimos videos de viajes, los contamos por el viaje hicimos también fotografía por las historias unos reels y al final cerramos también con sorteos no sorteos con el público que tuvieron un alcance realmente increíble entonces dices pucha hay gente que le gusta viajar es mentira de que es tan complicado la verdad la gente cuando quiere viajar viaja y eso se da cuenta cuando hacemos los sorteos o invitamos a algo o decimos tal destino y así no entonces por ejemplo en el caso de la comunidad como te digo no tenemos una agenda especifica en el mes definida pero la gente siempre nos pregunta a dónde vas la otra semana puedo apuntarme quiero ir con ustedes llévenme y como nosotros como comunidad tenemos una cantidad de viajeros que ya está ahí muchas veces no podemos llevar a personas externas porque obviamente los de la comunidad tienen prioridad no entonces en esos concursos en esos juegos que haces por las redes te das cuenta que es masivo no el tema como trabajas tus sorteos y todo eso así como difundes la marca no entonces a la marca le ha gustado y le ha ido bien.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

A: Ah claro que si cada destino obligatoriamente usamos las fotografías que tenemos no de cada destino no Machu Picchu obviamente tiene que ser la fortaleza no el Yacta en Machu Picchu no obviamente creo que la mejor forma de invitar a dar a conocer un destino es mediante ellos mismos no a donde están yendo entonces el tema de los paisajes, las locaciones específicas cada lugar una fotografía un video ayuda bastante no es muy muy importante usarla, pero las fotografías que subimos a las redes son propias por tema de autoría de derecho de autor en su mayoría usamos material propio la comunidad tiene material propio si tu vez la página de rutas de mochilero ahí en Instagram todas las fotografías que está ahí son de nosotros todos los destinos que vez ahí son de nosotros entonces no solemos usar de otro lado por el tema de derecho y cuando lo hacemos porque en algún momento si lo hemos realizado porque obviamente no conocemos todo este hay que respetar no por el tema de créditos, en tema de instituciones eh muy poco la verdad porque a veces siento que el tema del uso o el tratamiento de la información de la fotografía o video a veces es muy buena y a veces es muy mala porque lo distorsionan al tema de meterle un logo mal hecho o le meten el logo al medio de la imagen entonces no va me entiendes y como en las redes tiene bastante información que a veces no llegas a la institución sino recurres al Hashtag a la búsqueda no más práctico.

L: ¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?

A: Si claro obviamente para entender el significado del lugar a donde se va no el logo y el mensaje siempre es importantísimo para saber dónde estoy donde estoy caminando que es lo que tiene que es lo que ofrece en el ámbito turístico es mas allá de la ruta tradicional porque yo te tengo que hablar de las rutas en general no rutas clásicas como Machu Pichu Ica que se yo, hay mucha desinformación de destinos hay poco contenido en el trabajo de material que deje una semblanza o una imagen no o un mensaje de donde estas yendo simplemente te dicen anda conoce y ya no, entonces falta aún en ese sentido trabajar aún más.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

A: Claro como te digo es muy necesario eso ayuda a que el contenido o que al destino se disfrute mejor, el tema paisajístico, el tema cultural, el tema de conocer y disfrutar más el lugar.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

A: Lo que pasa es que hay un tema de desconocimiento acerca de estos logotipos en realidad, el tema de la publicidad, el marketing, el periodismo las comunicaciones es trabajar ese contenido con fuerza pero la mayoría de instituciones no abarca ese punto de la

publicidad el marketing o las redes sociales y son tradicionalistas no el boca a boca y quien venga y no es tanto así pierden una oportunidad grandísima de tener las redes sociales hoy en día y el público objetivo viajero de hoy en día no ve y averigua y investiga por las redes no, el público objetivo de hoy ya no es el público de antes el televisivo el radial porque, porque tiene el aparatito por el cual tú y yo hablamos entonces la simplicidad no la practicidad para el joven es porque me voy a matar esperando ver diez comerciales cuando quiero ver el contenido de tal lugar entonces que hacen se centran en las redes sociales no lo que es más práctico para ellos el contenido está ahí no reportándose en cualquier momento entonces el tema del logo del contenido debe funcionar bien no y eso es todo un proceso de comunicaciones en realidad no, este hay que tener en cuenta que la mayoría de destinos hermosos bonitos están en lugares alejados también, en comunidades no cerca a comunidades 5 horas 8 horas 10 horas de viaje entonces para ellos también el tema de logotipos es extraño es ajeno ellos también manejan aun el boca a boca entonces hay que darles un mejor uso y mayor difusión a los logotipos y todo eso.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

A: Si como te repito tiene que ser importante no tiene que ayudarse con eso para difundir más el destino, serviría mucho generaría el tema de recordar.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

A: No de manera personal sí, pero como comunidad no, no eh tenido contacto con ellos.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

A: Si me gustaría porque no porque ellos tienen una información oficial digamos si es la palabra no, una información más eh detallada de cada destino, el tema es que IPERU creo que solo existen los lugares tradicionales como te digo no están los lugares nuevos que llamamos entre comillas entonces los lugares tradicionales por si ya tienes información ahí creo que IPERU debería meterle un poco de punche no si su intención es abarcar los lugares turísticos a nivel Nacional tocar también los que no están tradicionalmente visitados no entonces si una identidad te ofrece información de un lugar ya conocido que esta exageradamente en las redes con información no necesariamente voy a llegar a ellos porque me basta escribir no se esté Huaraz y ya tengo todo entonces si la entidad abarcaría destino nuevos o pocos visitados jalaría porque la gente busca destinos nuevos, visita lo clásico si porque es importante y es bonito pero también quiere explorar quiere saber oye y que será por acá no u oye mira por acá hay una nueva laguna o y como llego, entonces si voy con IPERU no encuentro me entiendes, la gente o los jóvenes están más acostumbrados a buscar nuevos destinos.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

A: No, no eh tenido la oportunidad, claro porque no sería la forma más bonita de ayudar a conocer estos nuevos lugares que te mencionaba en caso de la comunidad Viajera hacemos buscar nuevos destinos no pocos visitados también los tradicionales obviamente pero eh la forma es como viajas que experiencia te lleva que te diferencia a ti o a nosotros como comunidad de los demás grupos que existen o de las agencias publicistas o que es lo que hacemos para que las rutas sean distintas este que le guste a los chicos como te digo sin tener un itinerario o una agenda donde varios chicos quieren viajar con nosotros entonces dices pucha les gusta lo que hacemos y se ve el tema de contenido que tenemos se ve en el tema de la cantidad de seguidores que tenemos que por cierto es una cantidad orgánica ósea no se ha puesto ni 10 céntimos en inversión por el tema de difusión tú me entiendes no entonces todo ha sido completamente orgánico y eso hasta a mí me sorprende no el alcance que tenemos ha sido chévere entonces dentro de una feria sería mucho más increíble no compartir aparte experiencias con otras personas porque igual no dejamos de aprender.

L: la última pregunta: **¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?**

A: No se campañas de difusión, eventos, no se locaciones donde realicen ferias concursos tal vez, no concursos de estos como los reels que hacen hoy en día de repente si hicieran concursos de comunidades quien expone más bonito el tema de cómo es los viajes no su contenido hemos estado en otros países no como comunidad hemos ido a Bolivia como comunidad hemos ido a Colombia, como comunidad el próximo año vamos a Brasil Dios mediante entonces son objetivos a largo plazo no que nosotros tenemos y darlo a difundir por esas plataformas llegamos y no se dar una conferencia no para difundir lo que es rutas de mochileros.

L: Muchas gracias por el tiempo que te has dado para brindarnos la entrevista.

A: Gracias a ti por invitarme, cuídate.

Duración de entrevista: 20:30 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E015

Nombre de la investigadora: Ana Lisbelt Martínez Salcedo

Nombre de la población:

Influencers Nacionales

Fecha de la entrevista: 16 de mayo del 2022

Fecha de llenado de ficha: 16 de mayo del 2022

Tema: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.
Informante: Traveleras -Nelyda Taipe y Sheyla Mendez
Contextualización: Vía Zoom
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 16 preguntas asignadas.
Entrevistador: L (Lisbelt) Entrevistado: T (Traveleras) Transcripción: L: Buenos días Nelyda y Sheyla, agradezco tu apoyo por aceptar la entrevista vía zoom. T: Buenas días Lis, gracias por la invitación. L: Como les comentaba esta es una entrevista grabada donde se les enviara el consentimiento para utilizar las respuestas en la Tesis. T: Si, claro encantadas de firmarlo. Entrevistador: Pregunta 1. ¿Crees que las redes sociales aportan de manera positiva al turismo? Entrevistado 01. (Traveleras). Respuesta: Si, si de hecho que si el impacto que está teniendo actualmente una de las redes sociales en nuestro caso nos ha funcionado muchísimo es Tik Tok por ejemplo eh ayuda muchísimo en la difusión de ciertos destinos que no son tan conocidos de hecho va a depender de como tú los vas promocionando como los vas trabajando, siempre hemos pensado que si tú le das un buen uso a las redes sociales pues siempre eh va a ir para bien mientras tú le des buen uso no de hecho las redes sociales están para diferentes opciones a gusto de cada persona ya sea entretenimiento algo van al que solamente esta no se para distraerte un poco pero también existen redes sociales o existen contenidos como el de nosotros que es para aportar para el ámbito del turismo no a través de las redes sociales para promocionas destinos que no son tan conocidos y que ya luego se hacen muy conocidos y la gente va y los visita entonces las redes sociales mientras tu los vas utilizando para bien esta perfecto no y si, si va a ayudar muchísimo en las marcas proyectos, en este caso nosotras en los contenidos que queremos realizar. L: La siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las redes sociales que usas para promocionar los destinos turísticos? T: Traveleras, bueno nosotras tratamos de aprovechar al máximo todas las plataformas, eh bueno curiosamente como te lo mencione no cada plataforma es distinta, un público totalmente distinto, la recepción también es totalmente distinta entonces nosotras actualmente manejamos las 4 redes sociales Youtube, Facebook, Instagram y Tik Tok.

L: la siguiente pregunta: **¿Con qué frecuencia promociona los destinos turísticos a través de las redes sociales?**

T: 24/7 si, semanalmente publicamos un nuevo video, lo publicamos cada miércoles a veces jueves, pero en general es casi todos los días no, posteando fotografía, videos cortos que son los reels en Instagram los videos Tik tok en Youtube es una vez a la semana en Facebook también es una vez a la semana en estas dos redes sociales que son digamos más instantáneas más rápidas que es Instagram y Tik Tok los vamos haciendo casi diario no siempre hay un día donde se le tiene que hacer descansar digamos un poquito y luego arrancamos la semana no otra vez con más promociones no de ciertos destinos que hallamos visitado no al igual que historias también en Instagram es importantísimo no estar siempre pendientes a diario en las historias no porque siempre nuestros seguidores el aichu como nosotras los llamamos están pendientes de que destino estamos yendo o que es lo que estamos haciendo no, ellos ya saben que cada miércoles por ejemplo va a salir un nuevo destino o una nueva ruta ya para que ellos vayan alistando maletas e ir al mismo destino donde nosotros hemos ido de hecho una de las características que diferencia a Traveleras es eso también muy aparte de la revalorización del idioma Quechua no es de buscar lugares recónditos en nuestro país en este caso que lo estamos haciendo con Lima no buscar destinos cerca de Lima para que ellos también o para que ustedes también puedan visitarlo no eh lima no pues no solamente es las playas o Canta o algún lugarcito más que conozcan no sino lima es mas allá hay muchísimos lugares por conocer entonces siempre vamos posteando todo ello en nuestras redes sociales no en el Instagram Tik Tok Facebook y Youtube.

L: La otra pregunta **¿Utilizas algún medio de comunicación masivo como radio o televisión para realizar promoción turística?**

T: Eh no, no siempre hemos sido desde hace 7 años que empezamos en redes sociales que empezamos viajando siempre ha sido netamente redes, el inicio era Facebook y YouTube, digamos las redes sociales más fuertes en ese entonces luego pues digamos que conocimos Instagram nos fuimos para el mundo de Instagram y ahora ultimo pues que está en tendencia que es Tik Tok, siempre hemos seguido esas redes sociales y en ocasiones sí que hemos tenido entrevistas eh para radios para televisión para prensa escrita digamos que esas han sido las únicas oportunidades en que hemos tenido eh el chance para poder invitar a la gente para que siga a Traveleras solo en esa ocasiones.

L: **¿Has recibido alguna propuesta para realizar anuncios publicitarios en tus videos?**

T: Eh en los últimos años si, por parte de algunas marcas no de hecho era algo que también nosotras soñábamos no hace 7 años no, hace 7 años cuando nosotras comenzamos teníamos eh digamos pocos seguidores pero de calidad siempre lo hemos dicho así, éramos

pocos pero éramos de calidad eh gente que ha apostado por nosotras desde el principio ha estado en los buenos y malos momentos y siempre pensamos que en algún momento iba a llegar no el poder trabajar con algunas marcas eh que en este caso las cosas se invirtiera no nosotras principalmente éramos quienes tocábamos las puertas de las marcas gracias a la vida y a todo el esfuerzo que hemos puesto son ahora las marcas quien nos tocan nuestras puertas y nosotras gustosas y agradecidas de poder atenderlos y eso es el resultado de mucho esfuerzo no de mucho trabajo que hemos realizado durante tantos años y pues si hay marcas con quienes trabajamos actualmente Lis.

L: La siguiente pregunta es: **¿Crees que los anuncios publicitarios aportan para la promoción turística?**

T: Si, totalmente nosotras eh al momento que buscamos o como dijo Nelyda que ahora están llegando las marcas eh siempre o bueno antes de quedar con ellos eh buscamos que tengan la misma visión que traveleras que vayan por el mismo rubro que traveleras si no es así pues nosotras sencillamente optamos por decir no gracias y pues bueno seguimos trabajado no, pero si eh las marcas con las que hemos trabajado es una buena influencia no hemos trabajado con marca de buses por ejemplo con marcas de celulares ahora que estamos con marca de ropa no todo enfocado para viajeros no para poder optimizar el hecho de cada destino que vayan a ir no entonces si antes de elegir a una marca somos muy cuidadosas en ese aspecto porque nos ha costado muchísimo, muchísimos años mantener una buena presencia una buena imagen entonces siempre tratamos de que vaya alineado con lo que nosotras estamos haciendo.

L: la siguiente pregunta: **¿Has realizado anuncios publicitarios sobre destinos turísticos? ¿Qué tipo de anuncios?**

T: No, sobre destinos turísticos no.

L: **¿Utilizas las imágenes de la marca turística de los destinos como parte de tus promociones?**

T: Utilizamos digamos hay alguna agencia de Turismo el cual quiere de pronto tener cierto apoyo en cierta promoción en ese caso en ocasiones no pero no mayormente las marcas que nosotros utilizamos las imágenes son con las marcas con quien netamente venimos trabajando con quienes apuestan por la marca en si no por Traveleras son de ellos de los que salen una de ellas también es nuestra marca muy aparte de Traveleras que tenemos que es Hailin marca de prendas también que es 100% peruana eh por ejemplo esa marca saldría como parte de, pero de otras no, no Sheyla.

L: **¿Crees que es importante que la marca turística que promocionas proyecte un mensaje?**

T: Si totalmente eh cuando nosotras lo vuelvo a mencionar cuando nosotras empezamos más o menos hace 7 o 8 años siempre buscamos que los contenidos que nosotras realicemos pues calen en las personas tengan un mensaje positivo no en estos últimos años con la creación de Traveleras fue pues eso el hecho de difundir el idioma quechua porque no se consideramos que es muy sencillo o es muy fácil hacer otro tipos de contenidos de videos que quizás tengan más alcance pero es muy difícil hacer contenido educativos contenidos que quieras que busquen trascender pero siempre hemos sido muy firmes con el tipo de contenido que nosotras hacemos nosotras sabemos que es lo que podemos hacer y que es lo que no podemos hacer en redes sociales y quizás nuestro crecimiento no ha sido tan rápido pero finalmente pues digamos que nuestras bases son solidad nuestro éxito quizás no ha sido de un momento a otro como se hemos visto en otros colegas nuestro crecimiento ha sido durante muchos años pero esos años nos han dado pues enseñanzas experiencias hemos visto y hemos aprendido muchas cosas que finalmente hace que traveleras hoy por hoy sea una marca consolidada sea una marca reconocida y sea una marca Peruana no y eso es lo que hemos hecho y lo que vamos a seguir haciendo hasta que tengamos las fuerzas y las energías de ser Traveleras.

L: ¿Te parece importante el mensaje que transmite la marca turística de un destino?

T: De hecho Cuzco es muy conocido con solo mencionar la palabra Cuzco ya te sitúas no es más yo creo que se vende mucho en el aspecto del turismo hacia el exterior como Cuzco, yo tengo alumnos en el extranjero porque dicto quechua clases de quechua y cuando a ellos les mencionas Perú ellos se sitúan en Cuzco o Machu Pichu de hecho que está muy muy bien posicionado pero si sería bueno y es lo que nosotras venimos haciendo, es como Lima no a donde puedo ir a visitar lima las playas a canta a Chosica y ahí muere no ahí queda ya está pero en realidad no es así lima tiene muchísimos lugares, justo hace un rato hacíamos con Sheila nuestro Top 5 de lugares donde puedes visitar en Lima y hay muchísimos esta Choca, San German de Surco, Matucana, Marachanca que está aquí un destino cerca, hay infinitades de destino por ejemplo, entonces ahí es el trabajo en conjunto es el trabajo en equipo que de hecho viene desde como tu promocionas un destino entonces Perú no solamente es Lima no solamente es Cuzco hay muchos destinos por promocionar y la labor que hace traveleras muy aparte de difundir el idioma quechua pues es eso no de llegar a esto lugares que ni el estado llega porque de una forma nosotras nos sentimos responsables con este destino en que cosas vamos a publicar en nuestras redes sociales y ahí encaja muchísimo encaja perfecto en nuestras redes sociales para promocionar ciertos destinos porque de alguna forma tu promocionas este lugar poniéndole el nombre que ingeniosamente también en el equipo siempre vemos tal destino y ya estamos pensando en que nombre ponerle no para que atraiga mucho más a este lugar para que sea un punto de

atención para el público para que les llame mucho la atención, no entonces eso es lo que nosotras venimos realizando y hay esta responsabilidad porque de alguna forma vas a generar empleo en el aspecto de turismo en general en agencias de turismo hoteles restaurantes etc. De hecho es muy importante de qué manera tú vas promocionando no y ese es el trabajo que nosotras venimos realizando y de hecho es poco a poco eh y de alguna forma somos las primeras en colocar cierta piedrita no iniciar un peldaño y que ya luego la comunidad el pueblo las autoridades sigan no promocionando más su destino como lo vienen haciendo actualmente por el lado de Huarochirí pero por el lado más allá de Chosica por esos sitios no han comenzado ellos también han visto que el turismo es una fuente de ingreso económica muy importante y por el cual ellos se pueden aprovechar y están trabajando en eso y eso da muchísimo gusto nosotras es como que los vemos y decimos guau hemos hecho esto y ellos ya que sigan no que sigan trabajando en el aspecto del turismo de sus pueblos entonces es muy importante de hecho sí que todo el país o que al menos poco a poco varias regiones pueblos provincias distritos comiencen a promocionar sus destinos turísticos porque créeme hay infinidad de lugares por conocer en nuestro país por promocionar por seguir apoyando.

L: ¿Crees que utilizar el logotipo del destino influye de manera positiva en las promociones que realizas?

T: Lo que pasa es que no utilizamos, nosotras más que un logotipo creo que son las imágenes las fotografías que eso es lo que más vende o más va a ayudar a que ese destino se haga conocido que su propio logotipo es lo que yo pienso.

L: ¿Crees que es importante que todo destino turístico maneje un logotipo llamativo? ¿Por qué?

T: Si, considero que si porque forma parte también de la imagen de lo que quiera transmitir de cada pueblo de cada provincia y también es una forma de cómo puedes identificar a cada destino, tú me acabas de mencionar por ejemplo lo de cuzco y para ser sincera nosotras no hemos visto, si hablamos de aquí de los últimos lugares que hemos conocido acá no hemos visto que estos pueblos estas comunidades manejen un logotipo o un imagotipo o tengan una imagen corporativa o una imagen ya definida no lo hemos visto pero si sería oportuno no que lo puedan tener.

L: ¿Has tenido contacto con IPERU para la creación de tus videos de promoción de destinos?

T: Contacto con ellos no, ningún contacto ni tampoco se han contactado con nosotras en realidad nosotras lo que hacemos es siempre estamos buscando y llegan también algunas personas en realidad son las mismas personas los mismos pobladores quienes nos contactan y nos dices chicas hemos visto que ustedes han hecho esto en Santiago de Tuna

por ejemplo un destino que nadie ha ido ni el mismo estado ha llegado y nos han contactado o han buscado los pobladores han buscado a Traveleras han puesto toda la confianza en Traveleras para que nosotras a través de nuestra plataformas seamos un medio seamos un ventana en lo que ellos puedan promocionar sus recursos turísticos etc. entonces eso son los mismos pobladores que en ocasiones nos buscan para dar a promocionar sus destinos ya que el mismo estado no le da la importancia que estos pueblos requieren eso justamente una pregunta que le hiciste a Nelyda no referente a estos destinos no, nosotras siempre hemos dicho que estamos ni a favor ni en contra en realidad porque hemos visto que hay demasiada promoción turística para un destino como lo es Cusco por ejemplo lo hemos visto en Amazonas si yo te digo Amazonas probablemente vas a decir Gocta o lo primero que se te va a venir a la mente es Gocta o Kuelap pero hay más incluso hay una catarata que es más grande que Gocta y no todos los peruanos sabemos que existe que es la catarata de Yumbilla que es más grande que es más alta que Gocta pero que pasa que el estado le da más promoción turística a estos destinos nosotras hemos ido a Yumbilla hemos escuchado a los pobladores a nosotras nadie nos ha contado nadie nos ha dado la información nosotras hemos visto y hemos estado ahí en carne propia y hemos corroborado efectivamente que es cierto que hace mucha falta el apoyo del estado en estos lugares y bueno los mismos pobladores también dicen no esperar a que el estado venga y quiera darme ese apoyo mejor lo hago yo y es lo que la gente hace con nosotras hace con Traveleras y ya cuando este destino se hace conocido o ve que los turistas están yendo recién el estado dice ah ok existía este destino vamos y van y colocan ahí los carteles la información recién ahí pero primero vamos nosotras lo difundimos obviamente antes de difundir somos también responsables con esa información vemos que el destino cumpla con las medidas de seguridad etc. ya eso lo manejamos nosotras antes que difundamos ese destino porque tampoco es que difundamos por difundir no, siempre hay una gran responsabilidad y ya como lo dije recién se va el estado y eso si es que va entonces eso es lo que nosotras hemos visto lo que nosotras hacemos y pues bueno nadie nos lo ha contado nosotras lo hemos vivido en carne propia porque hemos estado en el lugar, efectivamente como te mencionábamos Traveleras llega a destinos que ni el estado conoce así de sencillo y no solo en Lima lo hemos visto también en provincia hemos estado en Chilayo también en un caserillo en Olmos, nosotras hemos ido y hemos estado en lo más lejano que te puedas imaginar de Chilayo, en un desierto y hemos visto que el estado nunca ha llegado nada, nunca ha llegado nada no hay ayuda nada y nosotras hemos estado ahí hemos hecho un video en realidad este destino lo hemos visitado hace 3 4 años atrás, queremos regresar y ahora que tenemos más gente que nos sigue más influencias también replicar lo que estamos haciendo actualmente en Lima queremos replicarlo también en provincia pero esto

no es un trabajo de un día esto es muchísimo esfuerzo que bueno ya lo estamos haciendo poquito a poquito pues y esperamos seguir haciéndolo más adelante.

L: ¿Te gustaría trabajar de la mano con ellos? ¿Por qué?

T: Tendríamos que escuchar su propuesta antes de poder aceptar algo con ellos no porque es importante porque línea van si van de la misma línea que nosotros entonces tendríamos que analizar, pero mientras tengamos marcadas digamos el mismo fin no claro nosotras estamos ahí para poder apoyar y lo estamos haciendo ya.

L: ¿Has participado en ferias turísticas? ¿Si te dan la oportunidad participarías?

T: Si, hemos participado en muchas ferias turísticas de hace 7 años cuando nosotras empezamos no con Traveleras sino con otro proyecto que teníamos nosotras íbamos al ministerio de cultura eh ahí se realizaban muchas ferias no lo es una feria que es Ruraq Maki que reúne a artesanos de diferentes partes del Perú en el caso de las artesanías luego hemos ido también a ferias en la PTM que se presentaban varias oportunidades hemos estado ahí presentes había una feria donde venían de distintos países promocionando de las regiones del Perú también promocionando eran agencias de turismo de hecho se promocionaban ellos mismos como agencias de turismo y promocionaban los lugares a donde visitar no del extranjero también, íbamos a la feria de los Ministerios íbamos a la feria nacional de la artesanía hemos ido a foros mundiales también por ejemplo hemos estado en el foro mundial de turismo gastronómico en 2 o 3 foros, si y eso cuando teníamos 18 años cuando recién iniciábamos no sabíamos mucho sobre cómo funcionaba esto del turismo, y siempre estábamos ahí no nos invitaban nosotras íbamos para poder aprender queríamos conocer queríamos ver cómo funcionaba esto referente al turismo pues el hecho de ir y finalmente nosotras quizás lo que nos llevábamos era la experiencia de estar en ese momento de poder conversar con las personas de que estaba relacionadas al turismo era muy importante para nosotras y es lo que realmente nos ha servido ahora con Traveleras.

L: la última pregunta: ¿En qué eventos turísticos participaste o te gustaría participar para promocionar los destinos turísticos?

T: Actualmente en los eventos turísticos que vayan a ver y que nos inviten y que no hay muchos de hecho hay muchos como te menciono ya Sheyla hace un momento hemos participado en el primer foro mundial ha habido varios eventos no sería genial que nos inviten en eventos donde se reúnan de distintas regiones de agencias de turismo para poder conocerlos no, para ver de qué manera y en realidad se hacían y era muy buena oportunidad para conocer a personas de diferentes regiones y ver de qué manera trabajaban y que es lo que ellos ofrecían eso nos servía muchísimo a nosotras para aprender y de una forma visitar ciertos destinos y hacer contacto también con ellos y así poder seguir promocionando los destinos que ellos vayan a ofrecer y sería genial en un evento que sea de esta forma no

que puedan venir de distintas regiones pero por ejemplo que también vengas regiones que no son tan promocionadas no porque normalmente suelen venir Puno Cusco Arequipa Lima mismo no o de Ucayali también pero hay mucho más hay muchísimos más está la región Huancavelica que es una región menos promocionada en el ámbito del turismo tú le preguntas a alguien que destinos ha visitado te mencionan todas las regiones en principio esta cusco de hecho Ayacucho pero no Huancavelica falta ah Huancavelica son poquitos los que te dicen eh visitado esta región no entonces creo que también es eso apoyar en estos eventos deberían invitar incluso a las personas de la región Lima donde ya nosotras hemos ido ya estas personas deberían estar en estos eventos promocionando sus destino turísticos porque merecen esta oportunidad, si sería chévere trabajar con Promperú o bueno quizás antes cuando no teníamos muchos seguidores escribimos a Promperú escribíamos a estas entidades pero no nos hacían caso y como te dije esperar a que alguien nos haga caso es algo que nosotras nunca hemos hecho ni siquiera cuando éramos estudiantes esperar a que alguien nos dé un espacio para poder hacer nuestros videos no iba por nuestro estilo nosotras nos hicimos nuestra propia oportunidad para poder hacer estos contenidos entonces seria chévere no que ahora quizás que tenemos más seguidores Promperú u otras entidades peruanas quieran trabajar con nosotras mientras vaya alineado con loque nosotras hacemos bienvenido nosotras ahí estamos para seguir haciendo turismo.

L: Muchas gracias por el tiempo que se han tomado para brindarme la entrevista.

T: Gracias a ti por invitarnos, cuídate.

Duración de entrevista: 33:37 min.

ANEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LOS ENTREVISTADOS

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo CARMEN VILLAVICENCIO RUIZ, con DNI N° 42451822 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

CARMEN VILLAVICENCIO



23/04/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Marilia Huaman Huatuco, con DNI N° 48085136 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Marilia Huaman Huatuco



18/06/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudios es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Juan Diego Quilcat Lossio, con DNI N° 73984586 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Juan Diego Quilcat Lossio

25/04/2022

Nombre del Participante


Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudios es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo ALEX GEORGINIO POÉMAPE COSTILLA con DNI N° 71314184 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

ALEX GEORGINIO POÉMAPE COSTILLA



17 JUNIO 2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Sabina Elizabeth Mori Peralta, con DNI N° 70245285 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Sabina Mori Peralta



20/06/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 Abigail Maguina con DNI N° 46040189 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Abigail Maguina

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

AMS

Firma del Participante

20/06/2022

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudios es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Brenda Milagros Saravia Goicochea, con DNI N° 72555237 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: +51926895583.

Brenda Milagros Saravia Goicochea.



06/05/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Tania Fiorella Naula Julca con DNI N° 76016423 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Tania Fiorella Naula Julca



17/06/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 16 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. (Si corresponde) 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 Andrea Flores Mori, con DNI N° 702655513 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Andrea Flores Mori



20/06/22

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Mauricio Isat Carbajal Gutierrez, con DNI N° 73801827 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Mauricio Isat Carbajal Gutierrez

08/06/2022

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.


Yo Alexander Gutierrez Alarcón, con DNI N° 45836451 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Alexander Gutierrez Alarcón

08/06/2022

Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Yo Ana Lisbelt Martinez Salcedo, de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte; cuyo objetivo de estudio es: El aporte de los influencers en la promoción del turismo Nacional post - pandemia, 2022.

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. (Si corresponde) 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 parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Jeisson Diohenel Caldas Pardo, con DNI N° 73648960 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 Ana Lisbelt Martinez Salcedo cuyo teléfono es: 926895583

Jeisson Diohenel Caldas Pardo



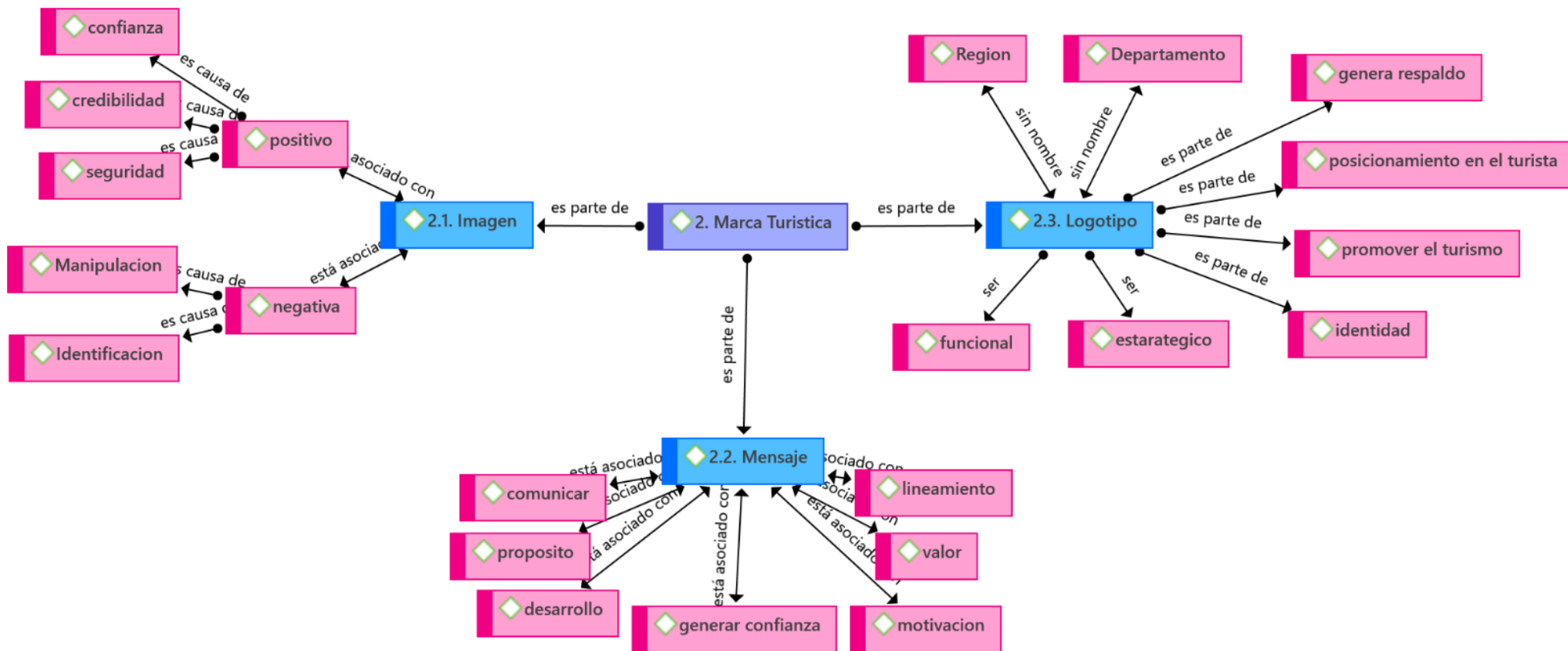
20/06/2022

Nombre del Participante

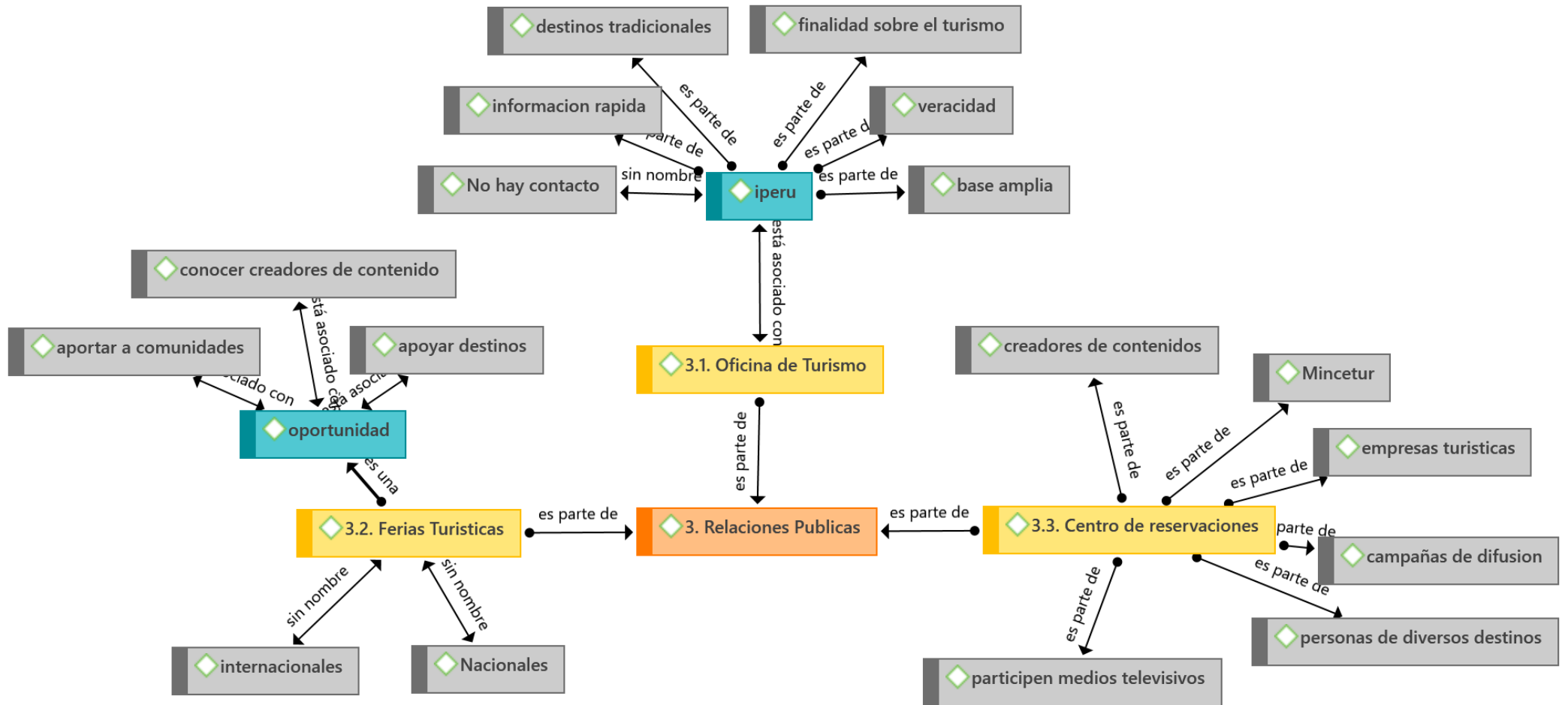
Firma del Participante

Fecha

CATEGORIA 2: MARCA TURISTICA



CATEGORIA 3: RELACIONES PUBLIC



ANEXO 8: FOTOS

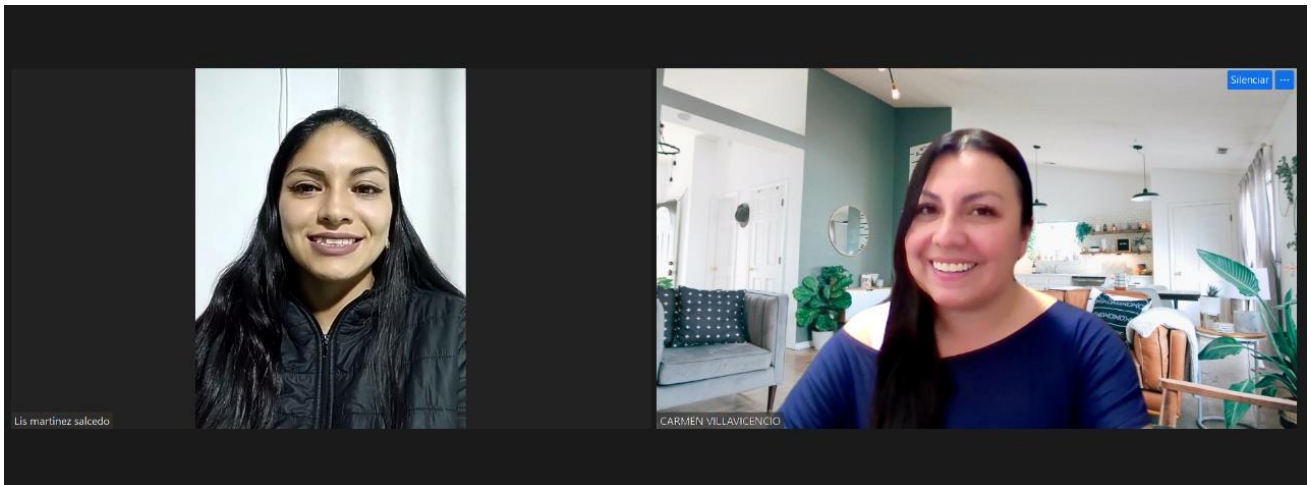


Imagen 1: Entrevista Carmen Villavicencio

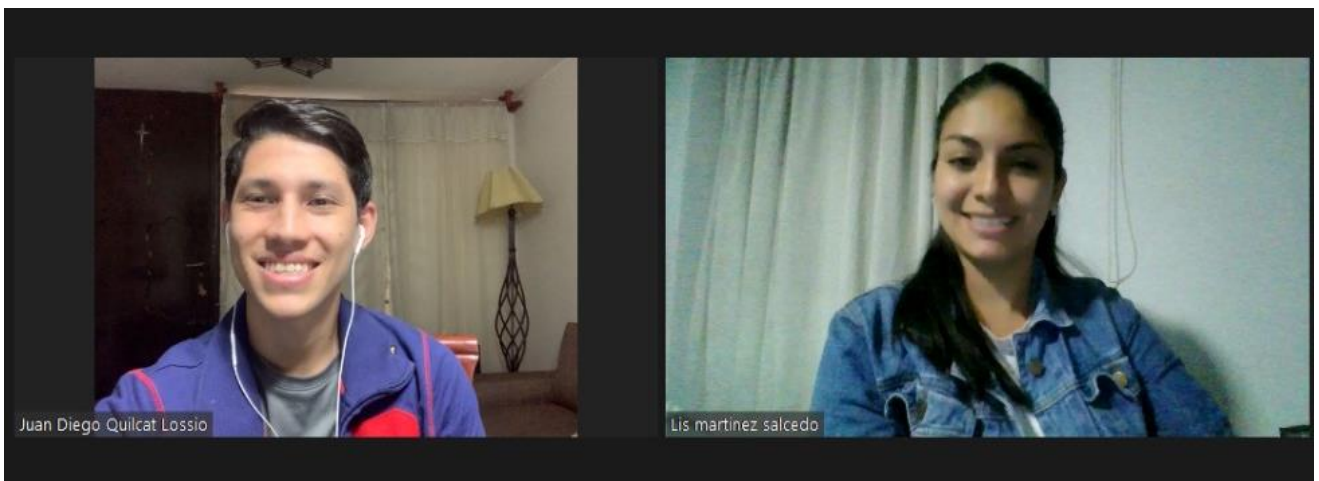


Imagen 2: Entrevista Juan Diego Quilcat



Imagen 3: Entrevista Alex "Viajeros Empedernidos"

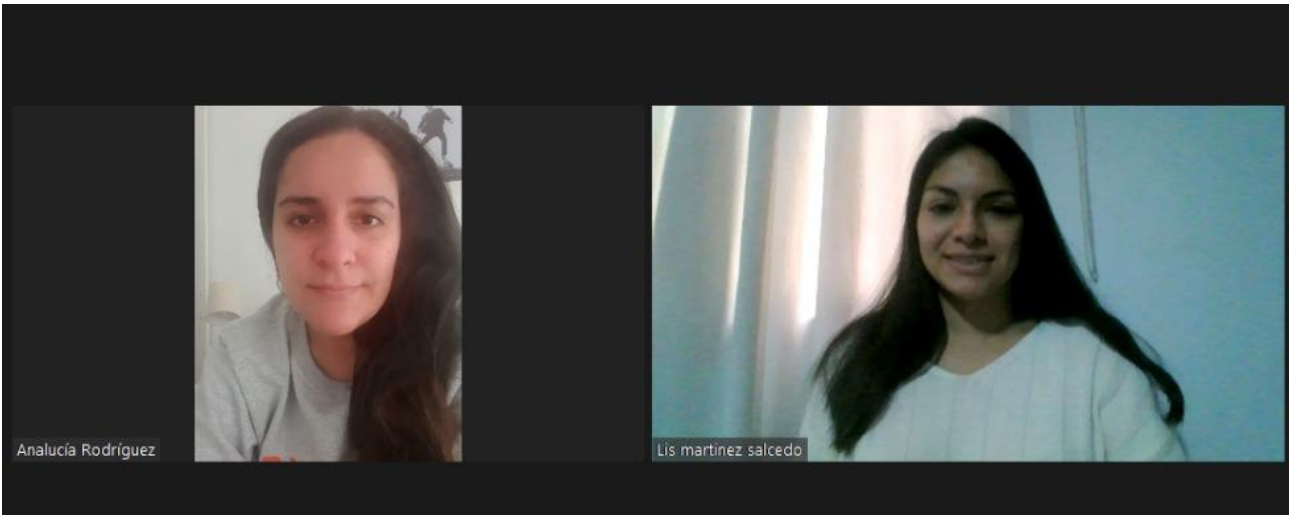


Imagen 4: Entrevista Analucia Rodriguez



Imagen 5: Entrevista Mauricio Isat Carbajal

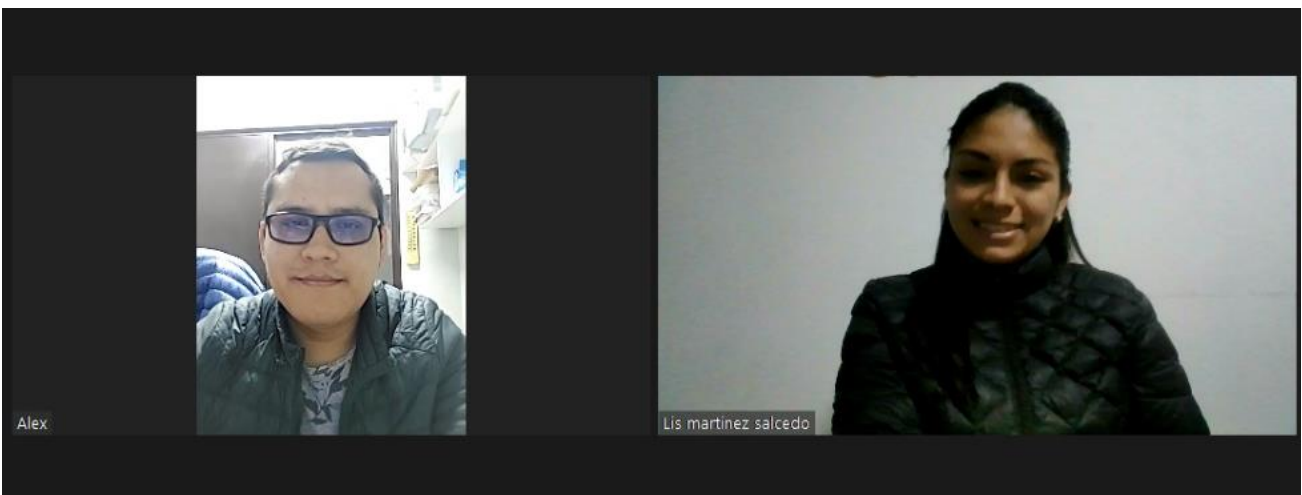


Imagen 6: Entrevista Alexander Gutierrez

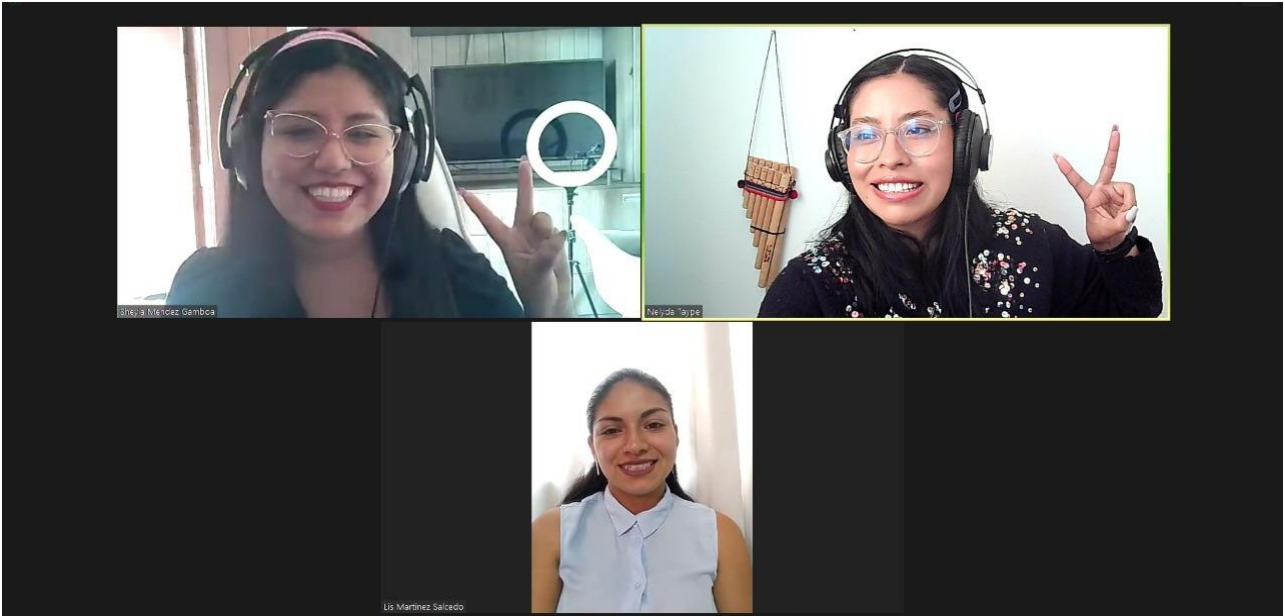


Imagen 7: Entrevista “Traveleras” - Nelyda Taipe y Sheyla Mendez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El Aporte de los Influencers en la Promoción del Turismo Nacional Post - Pandemia, 2022", cuyo autor es MARTINEZ SALCEDO ANA LISBELT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 20-07-2022 16:20:36

Código documento Trilce: TRI - 0330446