



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

“Canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los  
*millennials* limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019”

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

**AUTORAS:**

Rivera Requejo, Caterin (ORCID: 0000-0002-4500-9362)

Rosas Diaz, Maritere Brighith (ORCID: 0000-0001-8107-7090)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada con mucho amor para mi madre Noelith, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y ha sabido guiarme, para alcanzar cada meta que me he trazado, gracias por permanecer a mi lado y darme siempre tu amor incondicional.

“Caterin Rivera Requejo”

Dedicamos esta Tesis a Dios y a nuestras respectivas familias por guiarnos y apoyarnos a lo largo de la carrera esperamos enorgullecerlos y este sea un escalón más para seguir creciendo.

“Maritere Brigith Rosas Diaz”

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestra asesora quien se esforzó guiándome en todo momento. El proceso no ha sido sencillo pero gracias a su paciencia y dedicación hemos logrado terminar nuestra tesis con éxito, agradecer también a nuestras familias que apoyaron haber concluido esta última etapa de nuestra vida universitaria.

## **PÁGINA DEL JURADO**



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Caterin Rivera Requejo, con DNI N° 47063439 Y Maritere Rosas Diaz, con DNI N° 48213578, presentamos al distinguido jurado encargado de la evaluación de nuestra tesis y exponemos:

A fin de cumplir con las presentes disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales,

Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la siguiente documentación que presentamos en nuestra tesis es veraz y auténtica.

En tal sentido asumimos que la responsabilidad íntegra que corresponda sobre cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información dada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 5 de diciembre del 2019



Caterin Rivera Requejo



Maritere Brigith Rosas Diaz

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I.-INTRODUCCIÓN .....	11
II. MÉTODO.....	46
2.1. TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	46
2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO .....	47
2.3. PARTICIPANTES.....	47
2.3.1 MUESTRA .....	47
2.3.2 MUESTREO.....	47
2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
2.4.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	48
2.5. PROCEDIMIENTO.....	48
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	48
2.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	49
III. RESULTADOS .....	49
Categoría N°1: Codificación .....	49
Categoría N°2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal).....	51
Categoría N°3: Credibilidad del canal “Viaja y Prueba”.....	51
Categoría N° 4: Datos de entrada .....	54

Categoría N°5: Proceso.....	56
Categoría N° 6: Datos de salida.....	58
IV DISCUSIÓN.....	59
4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	59
4.1.1. CODIFICACIÓN.....	59
4.1.2. VALENCIA .....	59
4.1.3. CREDIBILIDAD .....	60
4.1.4. DATOS DE ENTRADA.....	60
4.1.5. PROCESO .....	61
4.1.6. DATOS DE SALIDA .....	61
V. CONCLUSIONES .....	62
VI. RECOMENDACIONES .....	63
VII. REFERENCIAS .....	65
ANEXOS .....	71
ANEXO N° 1: TURNITIN.....	72
ANEXO N° 2: MATRICES DE CONSISTENCIA .....	74
ANEXO N° 3: CIUDADES VISITADAS POR EL CANAL VIAJA Y PRUEBA .....	77
ANEXO N° 4: CUESTIONARIO .....	78
Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual) .....	78
Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal).....	78
Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba” .....	78
Categoría 4: Datos de entrada.....	78
Categoría 5: Proceso .....	78
Categoría 6: Datos de salida .....	79



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal identificar la influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019. La técnica de muestreo utilizada fue en cadena o “bola de nieve” y técnica por conveniencia, la investigación es de diseño etnográfico ya que consiste en la recolección de datos de un lugar determinado. Para la presente investigación, la técnica de recolección que realizamos fue la entrevista y estas a su vez fueron de tipo semiestructuradas para poder obtener respuestas abiertas y dejar que el entrevistado pueda darnos información adicional si así lo quisiera y no tener estandarización que lo impida.

Se llegó a la conclusión existe una gran influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques en el Perú, ya que la mayor parte de los entrevistados respondieron que han tomado recomendaciones del canal en cuanto a elección de huariques en sus viajes o momentos de ocio, además de ello lo seguirán tomando en cuenta ya que es un canal verídico según su percepción. Es decir hoy en día los *youtubers* de viaje y gastronomía no solo tienen millones de vistas por video sino que están teniendo más relevancia en cuanto a la influencia para movilizar personas a consumir un producto o servicio y por ende tiene que verse como un medio directo para llegar al público si de canales de marketing se habla.

**Palabras Claves:** YouTube, *youtuber*, *millennials*, huariques.

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to identify the influence of the YouTube channel “Viaja y Prueba” in Lima millennials for the election of huariques, 2019. In the first instance the technique that was used was not probabilistic, then it was modified to chain or "snowball" and later we conclude with technique for convenience. The research work is ethnographic design since it consists in the collection of data from a specific place. For the present investigation, the collection technique we carried out was the interview and these in turn were semi-structured in order to obtain open answers and allow the interviewee to give us additional information if he wanted to and not have standardization that prevents it.

It was concluded that there is a great influence of the YouTube channel “Viaja y Prueba” in Lima millennials for the election of huariques in Peru, since most of the respondents responded that they have taken recommendations of the channel in terms of choice of huariques on their trips or leisure time, in addition they will continue to take it into account since it is a true channel according to their perception.

In other words, travel and gastronomy youtubers not only have millions of views per video but are also more relevant in terms of influence to mobilize people to consume a product or service and therefore it has to be seen as a direct means to Reach the public if you talk about marketing channels.

**Keywords:** YouTube, youtuber, millennial, huariques.

## I.-INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas para elegir destinos o tomar decisiones no solo escogen medios tradicionales como su fuente principal, el mundo de los viajes ha evolucionado de la mano con la tecnología y junto a ello las personas se volvieron más autónomas, buscando recomendaciones por medio de redes sociales y diversas plataformas virtuales en base a búsqueda de: destinos, tours, alojamiento, restaurantes, etc.

El presente trabajo de investigación titulado, Canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.

Tiene como punto de estudio la influencia que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” dirigido por Luciano Mazzetti sobre la Generación Y o también llamados *millennials*, en cuanto a la elección de establecimientos de comida denominados “huariques”. Se toma como punto de estudio a la generación ya mencionada puesto que según IPSOS (2017) nos menciona que las características principales de los *millennials* son: Nacidos entre los años 1981 al 2000, también son personas que se identifican con una marca ya que refleja parte de su personalidad además es la primera generación en crecer rodeado en aparatos tecnológicos lo cual hace que sean nuestro principal segmento de estudio. Esta generación tiene las redes sociales en la palma de la mano y entre ellas está YouTube, la cual fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, los cuales subieron a la plataforma el primer contenido titulado “Me at the zoo”, llamado así por uno de los mismos creadores, mostrando un día común en su vida. YouTube fue adquirida por la compañía Google en base a \$ 1.650 millones, un año más tarde según el portal Oficial de YouTube. Sin embargo, si hablamos de *youtubers* según Bonaga y Turiel (2016) en su libro titulado

“Mamá quiero ser *youtuber*” nos dicen que los *youtubers* hoy en día son vistos como la nueva profesión, se puede definir rápidamente como aquella persona que sube contenido a la plataforma YouTube de manera constante o también regularmente, esto ya dependerá de qué tan activo esté en el medio, su consecuencia es la de recibir un número alto de visualizaciones las cuales se ven remuneradas monetariamente.

Tomando en cuenta que Luciano Mazzetti y su canal “Viaja y Prueba” con más de 95 mil suscriptores en su canal, 92 videos en su haber y hasta 100 mil reproducciones por

video aproximadamente hasta el día de hoy, es uno de los canales más rankeados en cuanto a viajes y recomendaciones gastronómicas en su mayoría huariques, ocupa el tercer lugar según un informe postado en Portal de Turismo, un espacio virtual muy seguido en Perú, tenemos en primer lugar a “Misias pero Viajeras” con más de 386 mil suscriptores en su canal de YouTube y Coco Trip en segundo puesto con reproducciones de mil a 63 mil vistas.

Los huariques visitados por el *youtuber* van desde el norte al sur del Perú y vienen a ser tomados en cuenta por sus seguidores como un punto infaltable en sus viajes.

Hildebrandt (2010) nos dice que el término huarique proviene de palabras quechuas “wa” el cual hace referencia a todo aquello que no se entendía, que se hacía escondido o en secreto. Seguidamente tenemos el término “rique”, el cual proviene de “rocqro” cuyo significado es guiso. Es decir, Warique es el establecimiento donde se servía guiso de manera oculta y que hoy en día esos locales con aires hogareños y de pocos estándares a donde llegan comensales por el canal “Viaja y Prueba” ofrecen deliciosos platillos y pueden estar en lugares escondidos como su propia terminología lo dice.

Toda esta mezcla de experiencias por medio de un video transmitido en YouTube, destacado además por la calidad de video, edición y creatividad hace de esto un contenido realmente grandioso donde cualquiera de nosotros quisiera agarrar sus maletas, ir hacia el destino promocionado y experimentarlo en vivo y en directo.

Finalmente se pretende dar a conocer la importancia que hoy en día cumplen los *youtubers* viajeros gastronómicos en general y que gracias a su gran influencia hace que se conviertan en un medio perfecto para ser tomado como un medio de marketing turístico, no solo de un huarique sino también destinos de poca afluencia turística y con ganas de ser expuestos a vista nacional e internacional.

Los siguientes trabajos ayudan a tener noción acerca de nuestro tema de investigación. Se presenta como antecedentes nacionales:

Atocza, R. (2018). El presente trabajo lleva de título. "La influencia de los *youtubers* de humor en el proceso de comunicación de los jóvenes universitarios en Lima" por el cual fue elaborada para poder obtener el grado de bachiller, tuvo como objetivo estipular de qué forma pueden influir los *youtubers* de humor en el proceso de la comunicación en los estudiantes de la ciudad de Lima. Se aplicó la metodología cualitativa y se realizaron encuestas a adolescentes entre 15 y 16 años que dan puntos de vista a esta interrogante, para muchos de ellos YouTube es una plataforma interactiva y sencilla que les ayuda a buscar información creativa, dinámica y entendible de manera gratuita y en la comodidad de sus casas desde un celular, la investigación concluye en que estos generadores de contenido contribuyeron en gran parte sobre la construcción de personalidad en los adolescentes ya que son de alguna forma trasmisores de valores personales.

Respecto al tema tenemos la siguiente investigación por Baella, M.P. (2017). En la tesis titulada "Influencia de los *youtubers* en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima" En esta tesis hallada en el repositorio de la universidad de Lima nos da a conocer la relación de los *youtubers* con sus suscriptores en cuando a la decisión de compra de maquillaje y moda tomando en cuenta la gran influencia de este grupo hallado en la plataforma YouTube. Es de investigación correlacional e identifica la relación que poseen los generadores de contenido de moda y maquillajes ya que estas personas cuentan con gran reconocimiento en las redes sociales donde se dan a conocer. Para realizar este estudio se pudo tomar de muestra un total de 70 mujeres de 17 a 25 años. La conclusión que se tuvo fue que estos generadores de contenido son personajes que recomiendan a sus suscriptores la adquisición de productos de algún tipo de marca o característica.

Esta investigación nos es de mucha importancia ya que a pesar de ser una investigación de estudio de moda y maquillaje de igual forma se estudia la influencia que hoy en día

tienen los llamados *youtubers* o generadores de contenido en cuanto a la elección y compra.

Pinillos, R (2018). La tesis que lleva por nombre “Plan de negocio para la creación de un restaurant huarique especializado en pescado frito en la ciudad de Chiclayo, 2016”. El presente trabajo tiene como idea innovadora crear un restaurante nocturno en la ciudad de Chiclayo, que se especializa en cocinar pescado frito y que brinde momentos agradables en un lugar donde se pueda ir en familia y amigos. El objetivo general de esta investigación es dar una propuesta para la creación de un restaurante tipo huarique, el cual se especialice en la preparación de pescado frito en la ciudad de Chiclayo y en las encuestas que se realizó a los pobladores de Chiclayo se concluye que esta idea de negocio es viable y se puede crear un negocio de restaurant huarique que se prepare pescado frito ya que cubre una necesidad muy amplia en la ciudad de Chiclayo. El presente trabajo lleva importancia para nuestra investigación ya que la presente nos da muchos datos sobre el concepto de huariques y su esencia como establecimiento.

Begazo y Fernández (2015). Elaboraron el artículo científico “Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida” se realizó una investigación el cual establece que los *millennials* europeos y americanos se asimilan a *millennials* peruanos de la clase A, B y C, ya que tiene características muy parecidas como por ejemplo el tipo de marca al momento de comprar ropa, el cuidado del medio ambiente y lo relajado que tienden a ser al buscar un trabajo que se les acomode a ellos. Este trabajo da a conocer 3 generaciones. La *baby boomers* nacidos entre los años 1946 y 1964, a ellos les tocó vivir el nacimiento de la tecnología, así también la llegada del primer hombre a la luna, pudieron vivir los inicios del telefónico celular y se definen por ser hogareños, prefieren quedarse en casa viendo películas mirando televisión.

Generación “X” se le llama así a los nacidos entre 1960 y 1984 ellos son los hijos de los *baby boomers* y padres de los *millennials* en sus características destaca su alto nivel en educación y la rebeldía que en su mayoría muestran sobre modelos anteriores de negocio. Por último, los llamados *millennials* nacidos a partir del año 1980, ellos se consideran liberales, prefieren viajar, no quieren casarse a nivel educativo prefieren

aprender de manera autodidacta, en el caso quieran aprender música, cocina, juegos el YouTube es su plataforma preferida.

Este estudio nos ayuda a entender mejor el término *millennials* y el estudio que llevaron hacia este segmento, como dice el propio título, fue un estudio en base a sus características y sus proyecciones lo cual es sumamente importante en nuestro trabajo.

Se presentan como antecedentes internacionales las siguientes investigaciones:

Ramspott, A. (2018). El presente estudio español titulado “Funciones sociales de los *youtubers* y su influencia en la preadolescencia” Se centra en la relación entre preadolescentes y *youtubers*, con el objetivo de observar cómo los primeros integran a los *youtubers* como referentes de una cultura digital juvenil. Desde una perspectiva sociopsicológica y comunicativa, se aplicó un diseño metodológico mixto para llevar a cabo el estudio de audiencia, organizado en dos partes: un análisis cuantitativo de la audiencia a través de un cuestionario administrado a 1.406 estudiantes de once-doce años de institutos en Cataluña, y un análisis cualitativo de la audiencia preadolescente a partir de tres «focus group». Los datos cuantitativos se analizaron con SPSS y los cualitativos con la ayuda del programa Atlas.ti. Los resultados demuestran que los preadolescentes consideran a los *youtubers* como referentes para el entretenimiento y por su proximidad a una cultura digital juvenil, pero no realmente como modelos o portadores de valores en tanto que «influencers». Además, los preadolescentes muestran alguna dimensión de Alfabetización Mediática, al identificar las estrategias comerciales de los *youtubers* y sus roles profesionales. El estudio da cuenta de un sesgo de género en algunos aspectos, y resulta una introducción a la observación sobre las funciones sociales de los *youtubers* entre los adolescentes, personas que están en pleno proceso de construcción de sus identidades y a punto de convertirse en jóvenes adultos

Pavéz y Lucini (2015). Elaboraron la tesis titulada “Los *youtubers* como parte de la realidad social española” fue realizada para obtener el grado de periodismo. El objetivo principal de este informe es dar a conocer de forma objetiva el trabajo de los *youtubers* con más suscriptores de España en YouTube. Menciona que la comunidad no tiene

idea de cómo funciona internamente esta plataforma , así mismo los *youtubers* están negados a mostrar el ingreso que perciben por este, pero en las encuestas que se realizó a diferentes *youtubers* Españoles tales como Miguel Ángel Salcedo y Juan Miguel Flores nos enseñan un poco más por ejemplo que el pago es constante y varía en las temporadas que nos encontremos , en enero o febrero no puedes ganar lo mismo que en diciembre y no porque no haya personas que no puedan ver los videos sino por las campañas publicitarias que se realizan en fiestas ya que depende de eso es el valor que le dan a tu video y con esto se pueda monetizar. El *youtubers* que tiene más suscriptores y ha ganado mucho en YouTube ha sido Rubén Doblas quien ha logrado a la fecha tener más de 10 millones de suscriptores, su video con más visitas se titula Minecraft - "Minero" ft y ha conseguido que más de 20 millones de personas de todo el mundo puedan verlo y se calcula que factura un millón de dólares aproximadamente anual. Así mismo esta investigación menciona que YouTube es el tercer web más visitada en el mundo y en España es la cuarta, después de Google.es, Google.com y Facebook. En este caso se ve a los generadores de contenido de la plataforma YouTube desde un enfoque internacional, para ser más detallado, el estudio de *youtuber* españoles y su relevancia en la sociedad.

Valls, G (2015). Realizó el proyecto de investigación para obtener el grado de Comunicación Audiovisual, titulado “Análisis de la figura de los principales *youtubers* españoles de éxito” el objetivo principal es analizar la figura de los principales *youtubers* españoles de éxito en los años 2014 y primera mitad del 2015 y averiguar el motivo de su triunfo. La metodología ha sido recabada mediante encuestas y entrevistas. Como conclusión del trabajo España el quinto país europeo que más visita la plataforma de YouTube. Que el 56% de los canales con más éxito tienen contenido de videojuegos. Los cinco *youtubers* españoles más importantes son, por cantidad de suscriptores y en orden descendente, El Rubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby11 y Mangel Rogel; todos canales dedicados principalmente a los videojuegos.

Parejo, Gómez (2018) Elaboró la tesis titulada “Análisis de la narrativa audiovisual de los *youtubers* y su impacto en los jóvenes colombianos” para obtener el grado de Doctor. La metodología es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo. El objetivo



general de esta investigación será analizar el impacto que tiene la narrativa audiovisual de los *youtubers* en los jóvenes colombianos con los videos dispuestos en la red social de YouTube. Nos habla acerca de la revolución del medio audiovisual, el inicio del cine que personas iban a ver películas en blanco y negro hasta la aparición de la televisión quien reunía a toda la familia para brindar algo informativo o solo para ver un programa concurso o la telenovela de la madre que se quedaba en casa mientras el esposo iba a trabajar y los hijos estaban en el colegio, desde hace unos años el medio ha evolucionado vertiginosamente casi imposible de creer, la era digital llegó para apoderarse de los espacios sociales desplazando así al cine y a la televisión. Ahora todo lo que quieras, deseas y necesitas ver lo puedes hacer desde un clic en la tranquilidad de tu casa o en espacio que tu desees.

Ruiz, A. (2019) Elaboró una revista titulada “Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers” La metodología es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, Esta investigación proporciona una clasificación jerárquica de los diferentes tipos de influenciadores de redes sociales con definiciones acerca de lo que los distingue y presenta las prácticas realizadas por las redes sociales de los influenciadores para crear y mantener el tipo de estado que permite la monetización (considerado el conductor principal de fama y atención). Se basa en una evaluación crítica de los conceptos revisados en este documento. Finalmente, se proporcionan sugerencias para guiar a los académicos en futuras líneas de estudio en este campo.

Báez, A (2017) El presente trabajo de investigación tiene como título “*youtubers* los nuevos Cuentacuentos” es un proyecto de graduación para obtener el grado de comunicador audiovisual, y menciona acerca de la evolución que ha tenido YouTube al largo de los años. La estructura de este trabajo de investigación se divide en capítulos comenzando con lo general que menciona la historia de YouTube y lo importante que es hoy en día para la sociedad, luego de ello las características que la diferencia de otras redes y que tiene de particular. En el primer capítulo muestra los inicios de YouTube, que es y cómo funciona en la actualidad y en su nueva generación, seguidamente el segundo capítulo nos comenta la evolución que ha tenido esta plataforma al mostrarnos series web, noticias, tutoriales, mini documentales entre otras ya sea de estreno o

pasados. En el tercer capítulo nos habla de la evolución de técnicas de la realización y se lo dividen en dos, primitivo y clásica, en el cuarto capítulo nos da a conocer a los *youtubers* y como se convierten en un *influencer* y por último el capítulo cinco la monetización del contenido en esta plataforma.

Hou, M. (2018). En su artículo titulado “Social media celebrity and institutionalization of YouTube” La metodología es de enfoque cualitativo de tipo etnográfico, Este estudio intenta complementar la investigación previa centrándose en vloggers y canales de YouTube a nivel local. A través de un enfoque etnográfico, explora el cálculo empresarial involucrado en la gestión de un canal de belleza de YouTube. Más específicamente, examina cómo se logra el estatus de celebridad de los vloggers de belleza navegando a través de varios factores, incluyendo las posibilidades técnicas de la plataforma, el modelo de ingresos, la belleza y la moda, mercado de consumo, así como intermediarios culturales comerciales. Combinando estudios previos hallazgos en las técnicas de representación de celebridades de las redes sociales y una investigación empírica de cálculo empresarial, se discute la lógica cultural de este nuevo tipo de celebridad, explicando a en qué medida y en qué aspectos es diferente de la celebridad tradicional.

Aran, Fedele y Tarragó (2018) Elaboraron el artículo científico que tiene por título “Funciones Sociales de los *youtubers* y su influencia en la preadolescencia” tiene como diseño de metodología mixto para con ello llevar a cabo una audiencia organizada y entendible, tiene como objetivo observar a los *youtubers* y de qué manera son iconos de la cultura digital de los jóvenes desde un punto de vista socio psicológica y también comunicativa, Los antecedentes cuantitativos se estudiaron con SPSS y los cualitativos con ayuda del programa Atlas.ti. Los resultados que manifiestan los pre adolescentes creen a los *youtubers* como referidos para la distracción y por su cercanía a una cultura digital juvenil y con ello se logró determinar que esta plataforma contiene un impacto limitado sobre jóvenes en plena etapa del desarrollo de su propia identidad pero con ello no se ha restado que los preadolescentes conocen muy bien e imitan el propio lenguaje y expresiones de estos generadores de contenido, los siguen y se sienten cómodos usando datos y términos técnicos de ellos.

En relación a nuestro tema de investigación tenemos la tesis realizada por Gálvez, C. (2016) “Proyecto *youtuber*, *Influencer* en viajes y turismo activo” y tiene como objetivo mostrar la importancia de las redes sociales en el margen turístico y dar a conocer la publicidad y marketing como eje fundamental de la plataforma de YouTube, la metodología ha sido de investigación y para realizar esta investigación se han consultado trabajos, revistas del sector, webs de expertos en la materia y como trabajo de investigación desea dar una aproximación de cómo hacer nuevas estrategias, tácticas y formas de comunicación y marketing para el turismo además de ello ver la manera de realizar más promoción para el desarrollo de este sector implementando así las redes sociales. Antes la venta de productos era sumamente distinta a lo que es ahora ya que la información que las campañas publicitarias querían vendernos por el canal tradicional que es la televisión, radio, periódico entre otros medios de comunicación. En ese entonces cayeron en cuenta que tuvieron la necesidad de captar público lo podíamos hacer, pero en el mismo tiempo, época o área, ahora con el internet podemos acceder al intercambio de información que necesitamos sin la obligación de tener que coincidir en un mismo sitio y un mismo tiempo.

A continuación, se presenta el siguiente artículo científico titulado “Los *youtubers* y la construcción de la identidad adolescente” realizado en Madrid, España; Se detalla que el objetivo que tuvo esta investigación fue estudiar el contenido de los *youtubers* de mayor impacto entre los adolescentes y su enlace sobre la construcción de la identidad. Esta plataforma es una de las más utilizadas por adolescentes españoles, ya que un promedio de 70% de los jóvenes entre 14 y 17 años tienen preferencia por esta red. Estos generadores de contenido pueden ser percibidos por los jóvenes como ejemplo ya que suelen transmitir una sensación de cercanía y comparten en cierto nivel rasgos muy parecidos a los suyos, lo cual hace que se transmita un sentimiento de identidad. Se realizó un análisis de tipo cualitativo sobre 22 vídeos de la plataforma en el programa llamado “Atlas.ti”. Este estudio dio lugar a una serie de códigos emergentes con relación a la construcción de la identidad personal sobre la adolescencia. El mayor número de mensajes sobre la identidad personal estaban dirigidos a transmitir la autodefinición que hace el *youtuber* sobre su persona y la relación de aquella autoimagen con su identidad de género, sexual y vocacional. La familia y amigos

aparecen en los contenidos, especialmente como una especie de apoyo. A su vez los adolescentes escriben mensajes de apoyo al *youtuber*, expresándole la identificación que sienten.

Dutzik, T. y Inglis, J. Baxandall, P. (2014) Elaboraron el artículo científico titulado “*Millennials in Motion - Changing Travel Habits of Young Americans and the Implications for Public Policy*” menciona que los *millennials* han cambiado hábitos tales como cambios tecnológicos, socioeconómicos y preferencias al momento de consumir, ellos se preocupan más por el medio ambiente, son más conscientes que las generaciones pasadas, un gran ejemplo es que ahora ellos para dirigirse a su trabajo deciden ir en bicicleta y dejar el bus o carro propio y con esto EE.UU, reducen la congestión vehicular, hay menos muertes y lesiones en las carreteras y lo más importante hay menos contaminación para el aire y clima.

Brooke, D. (2016) realiza el artículo científico titulado, “MARKETING TRAVEL TO *MILLENNIALS*”: Is Social Media the Ticket? Con este artículo nos explica que desde el 2016 esta generación se ha convertido en la más grande y por ello las marcas deben tener mucho cuidado al momento de lanzar publicidad para ellos ya que somos muy volubles y exigentes, tienen que estudiar muy bien el mercado para que el contenido que muestren sean atractivo, interesante y llamativo, así mismo la publicidad tradicional paso de moda ahora, las publicaciones sociales relacionadas con amigos y familiares es el boom de este ciclo. Si buscan atraerlos te ayuda mucho el tener que hacer encuestas, entrevistas y conocerlos a fondo para que atines en sus gustos y preferencias.

Thurmond, T. (2017) *Traveling Millennials: “You’re a Daredevil!”* en este artículo nos dice que los *millennials* se han convertido en viajeros aventureros que cuentan con hábitos de viajes que son muy diferentes a sus antecesores, ellos están dispuestos a probar, experimentar y hacer otras cosas que sus generaciones tal vez no se atrevieron, esto influye cada más entre ellos y se puede decir que ahora lo sencillos viajes se pueden convertir incluso en extremos. Por otra parte, se dice que ellos se dejan llevar mucho por las redes sociales, que solicitan información por dicho medio y el tiempo es valioso para ellos.

González, E; Chica. D. (2018). Realizan un artículo científico denominado *Subscribers' Behavior on YouTube: EnchufeTv Channel Case Study* ; Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv, refiere a la influencia que ha tenido este canal a través de la plataforma de Youtube y estudia la conducta del comportamiento de los suscriptores, este canal al momento de ingresar un video nuevo identifica mediante los comentarios, likes y hasta manito abajo los gustos y preferencias, eses es un indicio para crear videos con las mismas temáticas para sus suscriptores.

Thurmond, Tiffany. (2017) Realizó el artículo científico de nombre *Traveling Millennials: "You're a Daredevil!"*. Menciona que los *millennials* son una generación con hábitos de viajes muy diferente a los predecesores, ellos trabajan duro y a veces muchas horas para lograr viajar y salir de la rutina, el turismo de aventura es uno de sus preferidos, ya que con ello experimentan y no tienen miedo de cambiar lo sencillo por lo extremo.

Como agregado se detalla el marco teórico con los siguientes conceptos en base a fundamentos científicos de investigación y bases teóricas, empezaremos conceptualizando el término "Turismo"

Aguilar, M. (2016). Da a conocer las características de los *millennials* y también menciona que esta generación se relaciona mucho con la tecnología ya que todo el tiempo las actividades se realiza mediante una pantalla, estamos en la era de un comportamiento llamada *multitaskng* es decir hacer más de una actividad a la vez que puede ser destinada al trabajo, al ocio o a cualquier evento adicional que los chicos de esta generación pueden hacer a la rapidez que los identifica, de la misma alude que ellos tiene aplicaciones favoritas en las redes sociales, en primer lugar Facebook, le sigue WhatsApp, YouTube, Instagram y por ultimo Twitter, este artículo concluye diciendo que estamos frente a una generación que cuenta con sus propias reglas que da a conocer lo que piensa y actúa sin temor a lo que se diga, que innovan , crean, plantean y diseñan cosas para su propio bienestar pero siempre piensan en la sostenibilidad.

González, O. (2017). Menciona que antes teníamos a los medios tradicionales que llegaban a influir a individuos para optar por un servicio o producto sin embargo ahora

en la era digital los jóvenes han encontrado hábitos que pueden ayudar a desenvolverse, desarrollarse y abrirse a nuevas oportunidades en un solo clic y a encontrar oportunidades desde el sitio donde se encuentren, ahora todo se les hace más fácil, solo necesitan buscar y averiguar y muchos de ellos escogen YouTube como una alternativa para indagar información pues ahí encuentran gran contenido entretenido. Los usuarios colombianos consumen tres horas por día esta plataforma, ellos buscan música, actualidad, publicidad, videos amateurs entre otros de su preferencia.

Guzman, A. (2018). En su artículo científico llamado “El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales” menciona que la tecnología está en tendencia, que permite estar en contacto con clientes para la posible venta que desees realizar. El S-commerce se ve en muchos lugares por ejemplo en plataformas de marketing, sitios de ventas y marketing directo, esto ayuda mucho a los medios sociales puesto que facilita a los compradores a poder elegir el servicios o producto que ofrece la empresa, entre los más famosos sitios que tenemos son los sitio webs, canal de YouTube, tienda web, que se encuentran diseñadas estratégicamente para vender y con mucho tino para mostrar los precios, cuenta con acceso fácil para que cualquier persona pueda usarlo, es visible y atractivo para que sus usuarios les pueda facilitar su compra; En el mundo hay muchas plataformas tales como Amazon, Pinterest, mercado libre que apuestan por la venta de productos por estos medios, cabe resaltar que lo que más se vende por este medio es ropa y accesorios, seguida de belleza, luego productos para bebés, hogar y cocina y por último zapatos, mientras que los menos que se vende son los teléfonos móviles, joyas, equipaje y electrodomésticos aunque el último es más difícil pero el porcentaje de retorno de inversión es más grande.

Según Rivera los *millennials* son nacidos entre 1981 y 2000 personas que nacieron en el nuevo milenio y que crecieron con el internet y la tecnología, esta generación es muy apegada a las redes sociales y todos los días saben que pasa a su alrededor gracias a las redes, si quieren conocer un lugar, muy probablemente será porque alguien se lo recomendó y si compran un nuevo celular, es porque cuenta con una gama superior al que tenían, les gusta investigar, adquirir nuevos conocimientos, son muy críticos al momento de dar su opinión, esta generación tiene una población del 30% en Latinoamérica, se espera que para el 2025 sea el 75% de fuerza laboral. Las empresas

ya al día de hoy quieren llamar su atención con puestos de trabajo ya que cuentan con características que destacan de los demás por ejemplo, creatividad, innovación, y les gusta crear ideas interesantes, lo que ellos desean es su propio jefe, emprender con algún negocio que se tiene en mente, iniciar con algo nuevo. En este artículo se realizó una investigación cuantitativa que a través de encuestas se quiso mostrar los que los *millennials* salvadoreños para conocer sus perfiles y como resultado se tuvo son apegados a la tecnología diaria, que la decisión de compra en primera instancia es el precio, luego la marca y luego las recomendaciones.

Dwivedi, Mridula; Yadav, Anil; Venkatesh, Umashankar, elaboraron el artículo científico llamado “Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis” y en primera instancia da a conocer como los turistas al momento de conocer un destino dan su punto de vista y adoptan herramientas para compartir sus experiencias y vivencias que tuvieron, es así que en la manera de cooperar crean blogs se unen a comunidades online y comparten muchos videos y fotos para que los futuros turistas tengan una idea de cómo será su visita. Según el estudio que se realizó se vio que estas mismas personas atraídas por las fotografías y videos compartidos por alguna red social son las mismas que se aventuran a conocer por sus propios medios, recomendando así mismo a otros a conocer y ahí se adquiere una ruleta de invitación intencional hacia otros, ahora con todo el boom del internet es más accesible la información que queremos encontrar hacia otros lugares turísticos y más personas que nos puedan contar sus experiencias, eso es lo atractivo de nuestra era.

Según Sterev en su artículo científico “Marketing Leadership: The Industry 4.0 Need of Next Generation Marketing” menciona que las redes sociales nos han permitido conectarnos a gente de todo el mundo sin limitaciones de tiempo y espacio el boom de estas redes sociales radica a la facilidad y inmediatez a la hora de recibir información o de ver otros perfiles o actividades de personas que conocemos o que no, de enviar mensajes, fotos, de reaccionar a los me gusta, hacer comentarios, videollamadas entre otras más. Según Comscore dice *que el uso de las redes sociales es la actividad más popular de todo el mundo* y representa 1 de cada minuto del tiempo que pasamos en internet a nivel mundial. Algunos han llamado a este fenómeno Alone - Together que significa permanente conectado, aunque más solos que nadie, cada vez más gente

experimenta ya no el placer de utilizar estas redes sociales sino la necesidad de estar permanentemente conectados y esto puede llevar a casos extremos a dar síntomas parecidos a la adicción de las drogas.

Majo, J. Moya, D. Vall-Llosera, L. (2018) En su artículo científico "Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú" Menciona que hoy en día es muy significativa el uso de las redes sociales para cualquier establecimiento que quiera ofrecer un servicio y/o producto, sabiendo que ahora las ventas por internet han aumentado al 50% anual en Colombia, Ecuador y Perú, cuando los hoteles cuentan con una fuerte presencia en las redes sociales como se ha visto en estos países, les permite a parte de potencializar sus usuarios, les sirve para promocionar sus eventos, promociones y cualquier acontecimiento para ampliar clientes, lo más importante es que mantengas actualizada los contenidos y al mismo tiempo sean de buena calidad, aprovechar que las personas están en línea todo el tiempo y pueden interesarse por tu propuesta de negocio y comprarte. Lo que concluye este artículo es saber el impacto inmenso de las redes sociales a nuestras vidas y a todo lo que usamos al momento de elegir ya sea hoteles o cualquier otra cosa.

A continuación se presentan las siguientes definiciones que ayudaran a ponernos en contexto sobre nuestro trabajo de investigación:

La OMT (Organización mundial del turismo) esta tiene como definición de turismo lo siguiente

*«Todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, diversión, negocios u otros»*

También describe que, de no realizarse pernoctación, estas personas pasan a denominarse excursionistas. Por lo tanto, los turistas y los llamados excursionistas ya mencionados forman parte del número de visitantes.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) define al turismo como las actividades que ejercen los individuos durante sus viajes los cuales se dan fuera de su



entorno habitual, por un tiempo determinado, el cual es inferior a un año, por negocios, ocio, más no debe estar relacionados con una actividad remunerativa.

Tomando en cuenta a Hunziker y Krapf (1942) tenemos como concepto de turismo al conjunto de relaciones y fenómenos resultado del desplazamiento y permanencia de individuos fuera de su residencia, y estos no pueden estar incitados por una actividad lucrativa.

Inmediatamente daremos definición según diversas fuentes al término “*millennials*”:

Neil Howe y William Strauss (2009) Fueron los autores del término *millennials* en su obra titulada “*Millennials Rising: the next great generation*” para denominar a la generación de jóvenes que tienen un gran control de la tecnología y presentan mayor confort con el entorno digital, son una generación que nació y fueron criados en medio de dispositivos y no tienen complicaciones.

Organización Mundial de la Salud (OMS), Los *millennials* nacieron en una época de prosperidad para el mundo, son aquellos nacidos en el periodo de tiempo comprendido entre 1981 y el 2000. El origen de la palabra proviene del hecho de que se convirtieron en adultos coincidiendo con la llegada del nuevo milenio.

Ferrer (2010) Nos exponen sobre las características comunes entre los *millennials* las cuales son que aprecian la relación con la tecnología, son una comunidad positiva, poco interés con la formalidad, muy flexibles a cambios y cuentan con un gran conocimiento de absolutamente todo gracias al Internet. En definitiva, con esta generación se creó un nuevo orden mundial, con nuevos comportamientos, consumos sociales, lo cual podemos apreciar diariamente.

Batiz, B. (2016) en su artículo científico titulado “About *Millennials*, New Technology and

Researching Business Organizations” nos dice que La industria ha acuñado el término “*Millennials*” para designar a todos los nacidos y criados mientras se considere al internet como un hecho de la vida. Por lo tanto, esta generación a nacido y crecido de

la mano con este medio y la tecnología, es por eso que suelen ser personas que se encuentran 24/7 conectados a un aparato electrónico y necesariamente con conexión a internet.

De acuerdo con Stein (2013) Este grupo de *millennials* disfrutan, de los resultados obtenidos de la generación x, su anterior generación, pero estos tienen consigo nuevas ideas y maneras diferentes de hacer las cosas ya que tienen un pensamiento diferente, ellos quieren darle un giro a todo el planeta, ser personas que hagan bien las cosas, suelen tener un grado de honestidad alto, tendencias a ser ecofriendly, ecológicos dando a entender que quisieran competir con competir por ser mejores que sus papás. Y si hablamos del ámbito laboral tenemos a los *millennials* queriendo ser los que subirán de puestos en sus trabajos cada dos años sin tener como vital importancia su rendimiento.

Según la PWC la cual es reconocida como una de las firmas de consultoría más importantes en el reino unido menciona en una de sus estudios del 2011 que los *millennials* siempre tienen el desapego ante cualquier afiliación política, la iglesia, por lo cual es otra de las características de estos amantes de la tecnología. Son la generación con menos afiliación política o religiosa de la historia. Están conectados por las redes sociales y tienen una aptitud natural por las vías de comunicación electrónica. Por lo cual tenemos la idea que es esta la generación que busca información antes de un viaje en la plataforma YT e intentan dejarse llevar ante los prescriptores para su próximo destino de viaje.

Datum Internacional (2017) Elaboraron el artículo que tiene de nombre ¿En qué se diferencian los *millennials* del Perú? Ellos realizaron una investigación a base de la unidad de negocio Datum Internacional, el estudio se hizo a 10 países. Entre países Latinoamericanos y de Norteamérica, invitaron a 5000 jóvenes entre 19 y 35 años y entre ello se encontró estas diferencias:

Estructura Familiar: En Perú el 63% de *millennials* vive con su familia y un 74% vive en casa o/u departamento propio o de algún familiar en diferencia a otros países que el 39% vive con su familia, en Sudamérica muchos cuentan con casa propia y en Estados

Unidos y Canadá muchos dejan sus casas para vivir solos o en pareja en departamentos cerca a sus trabajos, lo que corresponde a empleo, el 51% de peruanos trabaja y un 11% trabaja y estudia, en los otros países no es común que un *millennial* trabaje y estudie a la vez, solo en Argentina y Paraguay los jóvenes realizan esas actividades, el 70% de *millennials* peruanos se movilizan en transporte público ya sea a su trabajo o estudio mientras que un 60% de norteamericanos y canadienses cuentan con vehículo propio. Así mismo el 45% de esta generación no saben ahorrar y suelen ahorrar todo su dinero, por otro el 55% si saben ahorrar y el 41% tiene ingresos bajos, 56% ingresos medios y el 3% tiene ingresos altos.

Según Ipsos (2017). Realiza el artículo llamado “New Consumer, New Research, New Business” por el cual brinda información, mitos y realidades de los *millennials*, en primera instancia menciona que dicha generación pertenece al año 1981 y 2000, solo un porcentaje muy reducido de las jóvenes *millennials* peruanos encajan en este perfil estereotipado de lo que es generación Y, en el estudio arrojó el resultado que los jóvenes entre 18 a 25 años y con mayor poder adquisitivo, típicamente entre jóvenes de clase socioeconómico A, ellos calzan dentro del perfil y entre sus características se puede decir que son más preocupados por el medio ambiente, se identifican con una marca ya que refleja parte de su personalidad, mientras que el resto de la generación Y peruana no calza y un punto en tomar en cuenta es porque la tecnología no ha calado a gran profundidad en el Perú entonces comportamientos como la necesidad de inmediatez que caracteriza a los *millennials*, es producto de ser la primera generación en crecer rodeado en aparatos tecnológicos sin embargo en el Perú vemos cifras del INEI y nos muestran que 20% de hogares al 2012 tenían acceso a internet y a junio del 2014 el 21% de *millennials* tenían un celular y con ello tenemos la premisa que los *millennials* peruanos hayan crecido rodeados de estos artefactos electrónicos, otro tema a tomar en cuenta con respecto al mercado laboral es sumamente informal y con el estudio se demuestra que a esta generación no le importa mucho la flexibilidad laboral sino la estabilidad es un factor sumamente importante al momento de buscar un trabajo, así mismo el 54% de la generación Y peruana menciona que la línea de carrera y la oportunidad de ascenso es un factor importante y con esto refleja la realidad peruana y es lo que diferencia con los demás países exteriores, así mismo la otra conclusión

que se da es que ellos anhelan convertirse en un experto en su materia y no tanto tener un negocio o ser su propio jefe, en lo que respecta en las relaciones de consumo se asemejan a los tres generaciones, *baby boomers*, generación X y *millennials* en el Perú son muy homogéneos ya que ellos destacan que el precio y la calidad es muy importante , aunque la encuesta muestra que la generación Y son más propensos a buscar la opinión de un tercero o de un especialista y más que todo cuando van a comprar productos de belleza o de salud.

Witteveen, A. (2019) en su artículo científico titulado “Social Readers” nos da una característica muy significativa e interesante a cerca de los *millennials*, una cosa los que distingue es la forma en que traen libros y lectura en sus vidas sociales, los *millennials* tienen el mayor nivel de participación en los clubes de lectura en todas las generaciones encuestadas, con un 29 por ciento de participación en persona o en línea, mientras que el promedio el porcentaje de asistentes al club de lectura en toda la encuesta es 16 por ciento a pesar de cómo los clubes de lectura a menudo se presentan como la actividad de las mujeres en la cultura pop, los hombres milenarios son mucho más propensos a unirse a uno. Cuando se le preguntó: "¿Cómo generalmente te enteras de los libros que quieres leer?", 60 por ciento leen según las recomendaciones de amigos y familia, el 40 por ciento descubre títulos navegando en Amazon, y 33 por ciento son informados por plataformas de redes sociales. Eso quiere decir que esta generación no solo saca provecho del internet para cuestiones de ocio, sino que a su vez es una de las generaciones con más participación en lectura.

Zuñiga, D; Aguado, D; Barroso, J y Miguel, J. (2019). En su artículo científico titulado “Ética del trabajo en Ecuador: un análisis de las diferencias en cuatro cohortes generacionales”, nos dice que los *millennials* o también llamados Generación Y son personas idealistas, buscan la felicidad en todo momento y necesitan estar conectados a internet 24/7. Si hablamos de un ambiente laboral Prefieren el trabajo en equipo y tienen un gran sentido de la responsabilidad. Muestran respeto por los demás, están orientados al logro, creativos, están constantemente en formación académica y son altamente desafiantes.

Severo, E; Guimaraes, J; Dellarmelon, M y Ribeiro, R. (2018). En su artículo científico titulado “The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations”. Nos dice que las generaciones Y presenta una gran preocupación ambiental, Generaciones (Baby Boomers, X e Y) tiene una similitud entre ambas, está ligada con la relaciones entre redes sociales y conciencia ambiental, esto quiere decir que esta generación encuentra amigable el relacionar anuncios, campañas por internet pero basadas en conciencia ambiental ya que esta generación está muy ligada con el movimiento de ser amigable con el medio ambiente.

Seguidamente tenemos el término “Influencia” para nuestro marco teórico:

Para Oxford Dictionaries, la influencia viene a ser el poder de un individuo u objeto para alterar la manera de pensar, actuar de una persona, esta vendría a ser de forma negativa o positiva según el contexto junto a ellos nos menciona que es el efecto, consecuencia o cambio que genera una cosa en otra.

El término “influencia” posee una amplia variedad de significados dependiendo del campo de estudio y del contexto en que viene siendo utilizado. Sin embargo, tenemos el concepto de Gould y Kolb en su "Diccionario de las Ciencias Sociales" los cuales la definen como cualquier cambio en el comportamiento de una persona o grupo debido a la anticipación de las respuestas de otros. Esto nos da a entender que la influencia vendría a ser una reacción debido a una acción en este caso de una idea dada en primera instancia por un emisor y que por esta se realizó un cambio de ideas voluntaria por parte del receptor.

Según Chueque en su libro “Principios de la Administración” nos dice que la influencia vendría a ser una especie de poder psicológico. Esta sería una transacción interpersonal en la que la persona actúa y hace que el otro individuo cambie de conducta inicial. Si no se concretara esta vendría a ser un intento de influencia, pero no influencia, es decir la influencia siempre será un intento exitoso.

Como siguiente término a conceptualizar tenemos la palabra YouTube:

Según el portal oficial de YouTube el cual por sus siglas llamaremos YT, nos menciona que este tiene como misión brindar a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo, también se rescatan los valores de libertad de expresión, información, oportunidades y la de elegir donde pertenecer. En febrero del 2005 la plataforma YT fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, consecutivamente YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares un año más tarde.

Según Ugarriza (2012) Alega que YouTube es un sitio web que ofrece servicio totalmente gratuito para visualizar y compartir vídeos y que presenta diferentes tipos de clips tales como películas, programas de televisión, videos musicales entre otros (pg.143) Ugarriza refiere que YouTube vendría a ser una plataforma libre para que todos puedan subir a ella contenido de su preferencia y esta es la esencia de YT, que podamos encontrar en ella contenido diverso en base a nuestros gustos o curiosidades.

Khan (2017) Nos menciona que YouTube ha cambiado por completo el Internet al darle a los seguidores y usuarios de esta red la oportunidad de producir contenido y publicarlos en sus cuentas, a las que pueden ingresar millones de personas para interactuar entre ellos y compartir el contenido, el autor nos narra a su vez como es que YouTube permite un cambio en la vida de las personas al dejar que puedan ser creadores de contenido desde su propio hogar y a su vez poder conectar con millones de usuarios que al mismo tiempo pueden interactuar mediante un comentario en la plataforma.

Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J. y Martín-Piñol, C. (2017). En su artículo científico llamado “Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube” Nos menciona que las emociones que provocan los audiovisuales en YouTube son un aspecto ampliamente investigado por la importancia que estas tienen en todos los implicados: productores y receptores. No cabe duda de que tanto la música, las imágenes nos afectan profundamente. Toda esta combinación de sensaciones que produce un video pueden expresarse según dos dimensiones principales: valencia

(bienestar/malestar) y arousal (relajante/activante). De esta forma, las emociones que despiertan los anuncios en los espectadores vendrán marcadas por el bienestar y la excitación que nos hacen sentir.

Jasso Medrano, López Rosales y Díaz Loving (2017). Señala que YouTube se volvió parte de la vida cotidiana de millones personas y que a la fecha se posiciona como una de las plataformas virtuales más utilizadas a nivel mundial, sin ninguna restricción por edad, raza o sexo al subir contenido. Es decir, los autores nos hacen referencia que YT hoy en día es parte de nosotros ya sea desde ser un generador de contenido diverso o ser un suscriptor que día a día ingresa a una de las plataformas con más interacción para buscar desde contenido musical, tutoriales, consejos etc.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M.-I. (2015). Nos aseguran que los videos generados por los generadores de contenido a través de las redes sociales suelen percibirse como una información mucho más confiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales o formales, tales como las webs oficiales. Por ello, los destinos han empezado a utilizar los medios sociales.

Es decir, los videos realizados por los generadores de contenido siempre tendrán más llegada hacia los suscriptores ya que se sentirán en un ambiente confiable, es por ello que las redes sociales se están convirtiendo en un medio potencial donde publicitar servicios, bienes, destinos, etc.

Según el libro “Marketing en YouTube para negocios y empresas” (Moreno, 2015). Nos dice que, cuando tratamos el tema de YouTube, algunos individuos lo podrían asociar con el lugar perfecto, en donde según sea tu búsqueda y tu interés puedes hallar videos detallados, el autor también nos habla sobre el contenido único y con cierto toque especial ya que las mismas personas que pueden ser llamados usuario también crean su propio contenido y están en el otro lado de la historia con su propia esencia y así pueden mantener una conexión digital con millones de usuarios en alrededor de todos los continentes y de alguna forma estos contenidos influye la vida de los creadores como de los suscriptores.

Lavalle,A & Rojas,A (2016). Nos dicen que tenemos a la televisión y a las revistas o los bien llamados medios tradicionales, cuya popularidad ha disminuido con la irrupción de internet y, por consiguiente, con la aparición de las redes sociales. La información impresa está pasando por una crisis de negocio en los últimos años, esto se debe a que el usuario ahora está mucho más interesado en los medios interactivos que en los tradicionales. Incluso, las marcas saben que sus productos se promocionan y llegan a más personas a través de las redes sociales. Se podría generalizar la situación y señalar que el nuevo referente para el nativo digital capaz de producir contenidos o de interactuar con ellos, ya no es la televisión ni el cine, sino el propio material audiovisual distribuido a través de portales como YouTube.

Seguidamente tenemos el término “Marketing 4.0” en donde obtuvimos los siguientes conceptos:

Stereov, N. (2017). Nos dice que la nueva industria, llamada Industria 4.0, es un resultado no solo por el desarrollo de nuevas tecnologías, es el resultado de una nueva mentalidad emprendedora. Básicamente, la Industria 4.0 es el resultado de Políticas industriales "de los bien desarrollados países que han introducido innovaciones, emprendimiento y capital humano como los elementos más importantes de lo contemporáneo cultura empresarial. Respectivamente, un nuevo Necesidades de mentalidad (innovadoras y emprendedoras) un nuevo enfoque de marketing.

Suárez, T. (2018). En su revista titulada “Evolución del marketing 1.0 al 4.0” Nos dice que la evolución que ha sufrido el marketing ha quedado manifiesta desde la época en la cual este apenas existía como tal, marketing 1.0, hasta la presente, marketing 4.0, en donde parece que se encuentra ligado al mundo digital. En este sentido, se ha visto como el marketing actual engloba un concepto mucho más amplio, donde importa tanto el mundo online como offline. Ahora tienen tanto que decir los clientes como las empresas y, lo más revelador, los clientes son escuchados realmente.

Seguidamente tenemos el término “youtuber” en donde obtuvimos los siguientes conceptos:



More (2015). En su blog llamado Marketing Digital nos habla de los *youtubers* como una especie de grupo urbano los cuales crean videos llamativos de variedad de temas y áreas. Esta nueva tribu urbana, es aquella que logra crear videos atractivos con una actividad específica y reciben el nombre de influenciadores cuando llegan a repercutir en la toma de decisiones del suscriptor, gracias a la habilidad que tienen de mover personas y generar reacciones.

Los *youtubers* hoy en día son vistos como la nueva profesión, se puede definir rápidamente como aquella persona que sube contenido a la plataforma YouTube de manera constante o también regularmente, esto ya dependerá de qué tan activo esté en el medio, su consecuencia es la de recibir un número alto de visualizaciones las cuales se ven remuneradas monetariamente. (Bonaga y Turiel, 2016).

Hidalgo (2017). Nos explica que en el 2007 nació la primera *youtuber*; Justine Ezarik, ella subió a la plataforma YT un vídeo explicando sobre una factura telefónica del total de 300 páginas que había obtenido en el mismo mes en el que adquirió uno de los primeros y ostentosos iPhone de la historia. En los primeros 3 días se logró tres millones de reproducciones y ahí empezó la cadena.

La finalidad de un *youtuber* es cuando logre su máxima meta de pasar de ser un *youtuber* a convertirse en un influenciador. Logrando así “Que mediante su capacidad de comunicación lograr influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas” (Bonaga y Turiel, 2016, p. 120). Los autores también nos mencionan que no se debe igualar la capacidad de un *influencer* con el solo hecho de ser una persona popular en la plataforma. Tomando una parte importante es la de entender que los suscriptores, seguidores son los que te darán el título de ser solo *youtuber* o ser esa persona influyente a la que ellos siguen.

Origila (2015). Hace un análisis en la revista “Estrategia y Negocios” sobre las ganancias que se originan gracias a esta plataforma, los llamados *millennials* son unas de las principales generaciones que consumen YouTube, ellos deciden el día, la hora y el contenido. Gracias al estudio realizado se obtuvo los siguientes resultados, los

*millennials* pasan un aproximado de 7 horas en internet y 2 horas viendo medios tradicionales como televisión y radio. Analizando un poco el tema el presente empezó a cambiar sus formas de estrategias de venta y esto hace que los *youtubers* empiecen a percibir ganancias las cuales se dan después de las mil visualizaciones.

Según la página de internet Cánovas,D. (2018) En su libro “Los secretos de YouTube” nos dice que es una persona que comparte videos de elaboración propia, brindando información de importancia para un público concreto (Pág.15)

La reconocida página virtual Social Blade nos muestra un top de 5 *youtubers* con más influencia y seguidores en todo el Perú en el 2019 con los cuales tenemos el siguiente ranking hasta la fecha:

- 1) “Drawblogs” el cual posee 9.8 millones de suscriptores hasta la fecha, su temática de curiosidades sobre diversos temas de moda, entrevistas en la calle, etc.
- 2) "Whatthechic" Katy Esquivel es la segunda *youtuber* con más suscriptores, supera los 5 millones de seguidores con sus videos de *tips* en cuanto a moda y belleza.
- 3) "Whatdafacqshow" o también llamado Mox (José Romero) posee 4,7 millones de suscriptores desde que salió en 2009. 'Mox' sube los videos más divertidos de la red con un toque especial de narración.
- 4) "Andynsane" Andy Merino se encuentra en cuarto lugar, hasta la fecha posee un poco más de 2 millones seguidores con contenido de entretenimiento random.
- 5) “Anthonimontalvan” ocupa el quinto lugar, este *youtuber* peruano es fisicoculturista y sube contenido sobre vida sana, alimentación saludable y *tips* para tener un cuerpo deseado.

Siguiendo con la lista de *youtubers* más rankeados en el Perú continuamos con los 5 canales de YouTube de viaje según un estudio que se realizó para el portal del comercio:

- 1) Misias pero viajeras, Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor con 370 mil suscriptores nos muestran videos de viajes a nivel nacional e internacional con *tips* de bajo costo, también realizaron un viaje a la RNP.

- 2) Buen Viaje. Maud Gurunlian con 73 mil seguidores viaja por todo el País, los videos muestran las actividades imperdibles de destinos turísticos en el Perú, también cuentan con un video en la RNP.
- 3) ViajeraZsa. Zsa Zsa Frayssinet comparte con sus 8,3 mil seguidores los tips y consejos para viajes, ella sube contenido de sus viajes alrededor del Perú y hace de cada una otra nueva experiencia.
- 4) Coco Trips. Coco Maggio de nacionalidad argentina sube contenido con miles de visitas de viajes alrededor del Perú, su mensaje es motivar a que más personas visiten destinos únicos.
- 5) Viajar de a2. Giannina Rocha y Christian Choy son una pareja peruana que van en busca de los mejores viajes para dos, esta pareja nos enreda en cada video con sus ediciones y videos con las mejores recomendaciones en cada lugar que van, especialmente cuentan con un video en paracas donde nos muestran un poco sobre nuevos lugares que visitar.

A continuación, en las siguientes líneas se desarrollará la conceptualización del término, Restaurante:

Reay (2008). Nos dice que los restaurantes existen únicamente para la preparación y el servicio de alimentos y bebidas a su vez varían en tamaño, estilo y precio. El restaurante elige una temática, menú, y precios adaptados a su segmento y que cuando un restaurante se especializa en un tipo de comida, se le define como restaurante de especialidad. Es imprescindible que estos establecimientos muestren a sus comensales el precio de los platos antes de una orden.

Bachs & Vives (2008). Nos dice que, según la ordenación turística, Orden en marzo 17 de 1965, se da la definición de restaurante al establecimiento que sirve al público ofertas de tipo gastronómicas, alimentos y bebidas para poder ser consumidas en el mismo establecimiento a cambio de un importe económico.

Morfin (2006). Nos dice que el término restaurante proviene de restaurante en latín, el cual tiene significado en recuperar o también restaurar, por consiguiente, tendríamos

que son establecimientos donde se preparan y cocinan platillos y a su vez se sirven alimentos, bebidas, todo esto a cambio de un precio, este se cobrará por la inversión en la preparación en cuanto a insumos y costos adicionales.

Según MINCETUR, un restaurante viene a ser un establecimiento que ofrece platillos y bebidas a todo comensal en general, preparadas en el establecimiento, a su vez prestando el servicio de alimentación en perfectas condiciones como lo señala en el propio reglamento citado a continuación y todo esto según el acuerdo con las correspondientes normas sanitarias y vigentes.

A continuación, daremos un breve resumen acerca de la categorización en un Restaurante. Según el Reglamento de Restaurantes del Mincetur:

Según el Reglamento de Restaurantes de Mincetur que se aprobó el 15 de setiembre de 1993.

Capítulo I por nombre Del Ámbito de aplicación y competencia, artículo 3° Definiciones; categoría nos dice que el rango determinado por el reglamento de restaurantes para distinguir las condiciones de servicios, equipamiento e infraestructura se deben de ofrecer los restaurantes de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos por este reglamento y estos pueden ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.

Capítulo IV, artículo 8° por nombre Categorización y/o calificación de los restaurantes explica que el titular de un restaurante que desee categorizar al mismo lo podrá solicitar un certificado de categorización al Órgano Regional Competente, siempre en cuando cumpla con los requisitos expuestos. Artículo 9° como requisitos para la solicitud de calificación y/o categorización

El restaurante que desea contar con un certificado de categorización o clasificación podrá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud con todos estos documentos antes mencionados. La vigencia de este certificado será de hasta cinco (5) años renovables y en el caso ya esté por vencerse puede renovarlo dentro de los treinta

(30) días anteriores a su vencimiento. En caso el representante del restaurante no solicitará la renovación el certificado caducará automáticamente.

Continuando con los conceptos tenemos el término “huarique, warique o Guarique”:

Según la el Glosario de Peruanismos (1946) en la revista de la Universidad Católica del Perú tenemos el término GUARIQUE o HUARIQUE el cual tiene significado de Guarida, cubil. lugar secreto o escondido, con esto podemos decir que un huarique viene a ser por tu terminología un lugar escondido, como su propio significado según el Glosario de Peruanismos nos dice, una guarida, un lugar secreto que pocas personas pueden conocer su localización o su buena sazón.

Hildebrandt (2010). En una entrevista hecha por el distinguido periodista Raúl Vargas Vega en el programa llamado “peruanos en su salsa” nos comenta que el término Warique no proviene de un criollismo sino de las palabras quechuas “wa” el cual hace referencia a todo aquello que no se entendía, desconocido, escondido o en secreto. Seguidamente tenemos el término “rique”, el cual proviene de “rocqro” cuyo significado es guiso. Es decir, Warique es el sitio en donde se servía una especie de guisos, pero en forma oculta. Hoy podríamos hacer referencia a un lugar hallado para conocedores y gastrónomos. Es decir, la palabra warique no vendría a ser un peruanismo ni un criollismo sino una palabra derivada del quechua “Warique” el cual tiene significado e historia.

Huarique es una palabra peruana cuyo significado vendría a ser “escondrijo, lugar secreto”. Últimamente este término se tomó para nombrar aquellos lugares donde se preparan exquisitos manjares, no son muy conocidos por la mayoría. En parte el “boom gastronómico” que ha tenido el País en estos últimos años desencadenó que se pueda rescatar y a su vez difundir estos llamados huariques y por consiguiente pierden su distinguida característica de ser lugares escondidos y que dejen de serlo (Díaz Albertini, 2015, p. 171).

El autor del blog virtual sobre Turismo y Gastronomía “El Mirador” nos dice que huarique es una palabra que nos invita a la sencillez en toda su expresión, que no requiere adornos ni formalismos en general que se ven en otros establecimientos. El autor menciona a los distritos del Rímac, Surquillo, Barranco, La Victoria, Lince y Magdalena, los cuales serían los abanderados huariqueros, donde encontraras música, comida como ceviche, anticuchos, chanfainita, sanguches entre otros y bebidas deliciosas, música, sin visos gourmets, y a una cocinera a vista de los comensales. Estos son conocidos en su mayoría por el boca a boca de los propios comensales lo cual los consolida en su posición de un lugar hogareño y cálido

Según Quiosco Perú, una plataforma que brinda noticias nacionales e internacionales nos da información de los principales huariques que se encuentran en Lima y son los siguientes:

- La tía Ceci (Chanfainita de Canevaro): Su especialidad es la rica chanfainita, lo sirve con mote, cancha, tallarines, papa a la huancaína y cebiche, Lince.
- El Farolito (Desayunos, chicharrón y tamales): Su especialidad son el sándwich con chicharrón, jamón o de pavo, tamales de Mala y café de Chanchamayo, Lince.
- Zoppi (Pescados y mariscos): Este huarique sirve platos a la carta con una gran variedad de pescados fresquísimos que van a deleitar tu paladar, Breña.
- Al Toke Pez (Pescados y mariscos): En este huarique puedes encontrar una variedad de comida marina a un buen precio

A continuación, se dará una pequeña introducción acerca de Luciano Mazzetti:

Desde niño fue mil oficios y desde los 17 años se cachueleo como modelo para pagarse la carrera de ingeniería industrial que no termino ya que solo estuvo un par de años sentía que esa carrera no le llenaba y que jamás lo iba ejercer así que a los 22 años ingresó a Le Cordon Bleu a estudiar Gastronomía la gran inspiración su madre porque cocinaba delicioso y a él siempre le gusto comer rico, trabajo en algunas restaurantes luego fue a España a especializarse en el 2013 entró a la televisión y fue reemplazando

a su amigo en un programa de cocina, luego de ellos se necesitó un cocinero para un programa que duraba 10 minutos, hizo el casting y logró ingresar el programa se llamó “Buena vida” luego de ello lo llamaron para un nuevo programa llamado “ Viajes con Sabor: Perú”

En un entrevista que Luciano Mazzetti da al diario El Comercio relata cómo surge crear el canal de Viaja y Prueba y dice (...) Que estaba en un momento donde pensaba que ya no estaba aprendiendo cosas nuevas, así que se puso a recordar lo que sus amigos en algún momento decían lo que amaba, en tres palabras era, viajar, comer y cocinar es así que con su socio Rodolfo Quiroz quien adquirió experiencia en producción televisiva emprendimos en el año 2016 a crear Viaja y Prueba. Apostaron por la plataforma de YouTube ya que a diferencia de la televisión que es tipo burocrático y si no se decía algo para ellos bien, simplemente lo cortaban y editaban, en su canal podría decir lo que él pensaba es por ello que se inclinó más aún a la idea de crearlo, en los videos muestran lo que cualquier persona con poco presupuesto puede hacer, no hay nada sobreactuado es por ello que la gente se engancha rápido al canal. En sus inicios fueron a tocar puertas a muchas marcas, pero dice que ahora son las que los buscan, ellos trabajan con marcas que van acorde al contenido y por ejemplo no trabajan con empresas de gaseosas porque no las toman y tampoco de plástico porque no las utilizan. Nos cuenta que un par de veces ha ido a lugares donde no le ha gustado la comida pero que nunca lo ha dicho por que como dice él no ha querido “tumbar” el negocio, la comida que más le gusta es de la selva y manifiesta que le alegra que el boom de la gastronomía este en auge, que el principal motivo de los turistas a Perú sea probar nuestra delicia culinaria.

Fue en un viaje a la localidad de Independencia en Loreto que realmente quiso diseñar junto a su amigo Rodolfo un canal donde muestre la majestuosidad de los paisajes que tiene el Perú y demostrando la comida peruana.

Programas conducidos por Luciano Mazzetti:

- Cocina en un Toque - Plus Tv (Canal Peruano) Se estrenó en agosto del 2015.

- Viajes con sabor: Perú - Canal Cocina (Canal Español) Se estrenó en febrero del 2018.
- Sabe a Perú - Movistar Plus (Canal Peruano) Se estrenó en mayo del 2018.

Seguidamente detallaremos el término *Influencer* según los siguientes autores:

Para partir con la idea de Influenciadores o *influencers* debemos de iniciar definiendo el concepto de influencia. Según la RAE definimos influencia como la posibilidad de una o más personas en conjunto de alterar o condicionar el comportamiento de alguien más, produce efectos sobre la conciencia y también influye en el comportamiento.

En cuanto al término “influencer” un artículo científico publicado por American Marketing Association llamado “Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns” nos dice que, los *influencers* son personas a las que hoy en día los consumidores han tomado confianza, por esta razón, el marketing de influencers ha seguido creciendo en importancia como un componente clave de las empresas como una estrategia de marketing digital. Casi el 75% de los especialistas en marketing de hoy en día utilizan *influencers* para difundir el boca a boca (WOM) sobre sus productos y marcas en las redes sociales.

Mireia More (2015) Define a los influenciadores como “líderes de opinión y autoridades insertado de un área o sector, no precisamente son famosos sino son expertos que conocen las nuevas tendencias y han logrado hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales”. Ante todo, tienen la característica precisa gracias a su influencia puede ayudar a crecer el posicionamiento de una imagen o marca.

Arnold (2017) en su artículo científico titulado “Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored *Influencer* Videos and Disclosures.” Nos dice que la evidente popularidad de los *influencers* en línea, a hecho que las marcas cobran gran interés hacia ellos, esto ha hecho que los patrocinadores tengan colaboraciones con los *influencers* a este fenómeno se le llama “video *influencer* marketing”. Este tipo de Marketing puede darse a conocer como una forma



de publicidad nativa, ya que oculta la naturaleza persuasiva de contenido, insertando el mensaje del anunciante en un contenido divertido, informativo creado por un tercero.

Gómez Nieto (2018) En su artículo de investigación llamado “ El *influencer*-Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa” nos habla de cómo los influenciadores ya sea de la plataforma YouTube, Instagram, blogueros, comentaristas en Facebook, Twitter, *Gamers*, etc. con un alto número de suscriptores o seguidores son el principal punto donde las marcas o productos pueden obtener un genial marketing digital pero esto devela a su vez que los *influencers* pueden dar un consejo no precisamente basado en su preferencia con el producto o en un 100% su opinión concreta en cuanto a una recomendación sino que existe un contraprestación económica que puede estar influenciando más aún.

Para Almeida (2017) Un *influencer* es una persona profesional que según cada conocimiento que posea de un tipo de sector, se convierte en un muy fiable prescriptor de una marca para cualquier tipo de público que se encuentre interesado en comprar. Esta persona es básicamente un experto en algún tema ya sea empíricamente o científicamente y que por su influencia y estilo al captar al público se vuelve una persona con un alto grado de confiabilidad.

Keller y Berry (2003) Nos dicen que las personas influyentes proporcionan la autoridad y la fluidez que permite transmitir un mensaje rápido y confiable a través de un canal, el cual suele ser muy costoso dependiendo de su influencia, pero muy ágil de transmitir por el Word-of-Mouth (WOM) “boca a boca”.

Kirby (2005) Explica que estos influenciadores utilizan el marketing viral el cual se basa en técnicas las cuales utilizan en redes sociales para producir aumentos en el reconocimiento de la marca, a través de procesos de difusión "virales", análogos a la propagación de virus patológicos e informáticos. Puede ser muy útil para llegar rápidamente a un gran número de personas. El supuesto es que, si una campaña alcanza un usuario "susceptible", ese usuario se "infecta" y luego podrá infectar a otros usuarios susceptibles.

Se detalla por medio de Autores el concepto sobre “Decisión de compra”:

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) Refieren que para que exista una decisión de compra primero se desencadena un proceso de decisión y que básicamente se mencionara como decisión de compra “al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios” (p. 200).

Schiffmn y Kanuk, (2010) Nos dicen que día tras día los consumidores tomamos decisiones ante alternativas que nos ayudarán ante los diversos estímulos de la vida ya sea por necesidades básicas o distracción. Para que el ser humano tome una decisión tiene que haber una disposición de alternativas, sin embargo, si no existen alternativas donde se pueda escoger entonces este se ve en la necesidad inmediata de realizar una compra específica (p.460).

Schiffman & Kanuk (2010) Detallan un poco más acerca del proceso de decisión de compra de las personas, los autores nos dicen esta tiene tres componentes, los cuales son: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida (p. 465).

A continuación, se detalla los 3 componentes propuestos por Schiffman y Kanuk (2010):

a) Insumo o datos de entrada.

Estos son básicamente las fuentes de información, en donde nace las influencias externas y lo cual te da pie a conocer un bien o servicio, se ve reflejado en actitudes, valores y comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Los datos de entrada se convierten en estrategias de venta por parte de las empresas (pp. 465-466).

b) Proceso

El proceso empieza cuando el consumidor toma una decisión. La toma de decisión también está sujeta a 3 fases, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (p. 466).

c) Resultado o datos de salida

Este se divide en 2: comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. Comportamiento de compra, es aquí donde las personas hacen 3 tipos de compras: Compras de ensayo, esta se da cuando se adquiere el producto por primera vez y se inicia fase exploratoria por ende se evaluación por medio del uso. Compras repetitivas, esta se da cuando una marca satisface al cliente, hay una aprobación de la compra y si el consumidor sigue adquiriendo el mismo producto y existe lealtad, se le denominara compra a largo plazo (p.479).

Evaluación posterior a la compra, esta se dará con tres resultados: cumplió con las expectativas, sobrepasó la expectativa o está debajo de las expectativas (p.480).

Continuando con los conceptos desarrollaremos el término Credibilidad:

Según Jim Kouzes y Barry Posner (1993) Nos menciona que la credibilidad está basada como lección para todos los líderes y a la cual ellos la definen como una actividad que se da de persona a persona, se gana en pequeñas cantidades con el tiempo y que claramente los líderes inaccesibles no pueden esperar tenerla ni que la gente confíe en ellos solo por tener un cargo.

Se puede llegar a ganar por medio del contacto real desde estrechar la mano de alguien o algo intangible al compartir experiencias personales o al narrar una historia, es ahí donde ellos mencionan que los líderes se vuelven humanos a los ojos de los demás.

Zamitis, H (1998) Refiere que el término credibilidad tiene mucha asociación con “fe, confianza, esperanza, seguridad, legitimidad, certeza, convencimiento e ideología” que se puede presentar ante una persona como un abanico de opciones frente a la cual el mismo tendrá que tomar decisiones y establecer posiciones.

Edelman (2016) En su estudio llamado “Trust Barometer de Edelman” nos habla sobre los conceptos claves en cuanto a fidelidad, confianza y credibilidad, en donde menciona que para el público el top de 3 personas que transmiten mucha más credibilidad vendrían a ser: Los expertos técnicos, académicos y las personas iguales a nosotros. Es ahí donde podemos deducir el poder de los *influencers* ya que los suscriptores valoran el que una persona igual a ellos les dé una información y por lo mismo será una base confiable la cual tendrá credibilidad.

Zapata (2006) Nos menciona que, para conseguir fidelización y credibilidad, es esencial la confianza, tomando a ella como la base fundamental al momento de dar alguna esperanza de un lado a otro, tanto de ser humano a ser humano, como así también de ser humano a empresa. Se tiene que tener en cuenta que la confianza se origina desde el instante en el que se crea una interacción o relación y en el proceso.

Continuando con los conceptos tenemos el término “Calidad de video”:

Según la página virtual WEBEDIA, un grupo digital internacional dedicado únicamente al entretenimiento sobre medios, *influencers*, eventos, etc. Con más de 250 millones de usuarios nos mencionan que la calidad de tu contenido es uno de los factores primordiales, el formato HD facilitará el posicionamiento del mismo, asimismo la edición y transiciones de tu video. Esta página con dice que la calidad no solo se medirá en términos "técnicos". Es bueno pensar generar contenido llamativo para tu segmento. Como en las relaciones personales la primera impresión contará mucho por lo cual es importante tener un buen título de entre 50 y 60 caracteres, efectos de sonido, música de fondo, una buena calidad y edición de miniatura para el vídeo.

Continuando con los conceptos tenemos el término “Originalidad”:

Según la RAE el término Originalidad proviene del objeto comúnmente artístico, que sirve como modelo para realizar uno o varios trabajos similares a él.

Según el grupo internacional WEBEDIA, nos dice que una persona navegante en la plataforma se puede suscribir al canal después de visualizar los primeros 15 segundos de tu contenido y por ende YouTube sobreentiende que tus videos son contenido de calidad, por lo cual se tiene que tomar mucho en cuenta subir videos llamativos que llamen a la suscripción siempre intentando ser original lo cual sería crucial para tu canal.

Para la formulación del problema, se planteará el problema general:

PG: ¿Cuál es la influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019?

A continuación, surgen los siguientes problemas específicos:

PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de video en el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019?

PE2: ¿Cuál es el nivel de originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019?

PE3 ¿Cuál es el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019?

En cuanto al objetivo General que planteamos en la investigación tenemos:

OG: Identificar la influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019.

Para desarrollar el objetivo general, se tomará en cuenta los siguientes objetivos específicos:

OE1: Identificar el nivel de calidad de video del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019.

OE2: Identificar el nivel originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019.

OE3: Identificar el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019.

## **II. MÉTODO**

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo para el cual tenemos el siguiente concepto según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que:

“La investigación cualitativa se enfoca en la comprensión de fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación a su contexto” (p.358).

En síntesis, es una metodología que analiza las experiencias vividas del objeto de estudio y se profundiza su punto de vista interpretándose y dándole significados en acorde a la recolección de datos que se realice.

### **2.1. TIPO O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está orientada a conocer la influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques, 2019; así mismo será útil para saber la importancia que tienen los canales de YouTube, en la decisión de visita de *millennials* limeño al momento de visitar un huarique.

El trabajo de investigación es de diseño etnográfico ya que consiste en la recolección de datos de un lugar determinado. En este sentido, un estudio etnográfico inicia el análisis de la realidad mediante la reflexión y la crítica acerca de lo que se estudia. Este tipo de diseños se basan en el análisis de la cultura, desde una variedad de categorías, patrones o temas. Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

## **2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO**

El escenario de estudio se desarrolló en la capital de la República del Perú, Lima. Que está situada en la costa central del país. Fundada un 18 de enero de 1535, los españoles le dieron el nombre de “Ciudad de los Reyes”. Entre los principales rubros económicos tenemos la manufacturera, comercio, servicios y el turismo, cuenta con una población de 8,575 millones de habitantes, según el Censo 2017.

## **2.3. PARTICIPANTES**

Los participantes para la recolección de datos de nuestra investigación fueron los *millennials* limeños que conozcan el canal de YouTube “Viaja y Prueba”, y que se sentían identificados con dicho canal.

### **2.3.1 MUESTRA**

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) nos mencionan que en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. (pag. 384).

Es decir, no se fija un número determinado de muestra para nuestro universo, se podría mostrar una tentativa de muestra más podría variar durante o después del estudio.

### **2.3.2 MUESTREO**

La técnica que se realizó es No Probabilístico, se realizó en cadena o (“bola de nieve”): En este caso, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008). Junto con técnica por conveniencia: Los sujetos son más fáciles de reclutar y dada la circunstancias son más accesibles y próximos para el estudio que se desea investigar (Battaglia, 2008).

Donde se identificaron a participantes expertos y claves para ser agregados o estimados a la muestra, induciendo cuestionarios frente al conocimiento de otras personas que puedan proporcionar más referencia de información, permitiendo ampliar la información

y una vez conectados los individuos, también sean incluidos y vinculados en el muestreo (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 388).

En este caso mostraremos distintas perspectivas con respecto a los *millennials* entrevistados y al fenómeno desarrollado que vendría a ser el desplazamiento de individuos gracias a la influencia del canal “Viaja Y Prueba” en los *millennials* limeños hacia diversos huariques pero se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos y así poder ampliar la información.

## **2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la presente investigación, la técnica de recolección que realizamos fueron las entrevistas y estas a su vez fueron de tipo semiestructuradas para poder obtener respuestas abiertas y dejar que el entrevistado pueda darnos información adicional si así lo quisiera y no tener estandarización que lo impidiera.

## **2.5. PROCEDIMIENTO**

Después de haber planteado en la tesis las bases teóricas dentro del método, se procedió con la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso a averiguar, se inició por señalar cada procedimiento a seguir en cada una de las metodologías de cómo se está realizando, de cómo se va a trabajar y con quienes, así como el planteamiento de las herramientas de cálculo, los estandartes de entrevista y cuestión como sea el tema. Es así como se está realizando nuestro trabajo de investigación.

## **2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Al momento de buscar un destino turístico la mayoría busca información en las redes sociales para que no se escape ningún detalle. El segundo buscador después de Google es YouTube y cada vez más personas prefieren ver videos de comentarios ya sea de *youtubers* o *influencers* para visitar el lugar elegido.



La finalidad que tiene nuestro proyecto es conocer las experiencias de los *millennials* limeños y la influencia que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” para la elección de los huariques, 2019.

## **2.7. ASPECTOS ÉTICOS**

El proyecto que hemos realizado no incurrió en plagio porque se ha respetado la propiedad original de cada autor que han sido citados. Toda la investigación es real y verídica.

Así mismo toda la información que fue utilizada de otros autores citados en este proyecto queda en las referencias bibliográficas para con ello evitar el plagio o copia de información.

## **III. RESULTADOS**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas a 11 personas, éstas fueron categorizadas en codificación, valencia, credibilidad, datos de entrada, proceso y datos de salida.

### **Categoría N°1: Codificación**

En cuanto a la primera pregunta ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?, los entrevistados respondieron que sí influye en ellos, ya que los títulos vienen a ser llamativos, breves y detallan a donde irán y qué encontrarán solo con ver el título y eso hace que sea algo visualmente llamativo ya que los *millennials* son una generación poco complicada además de esto se añade como punto focal la miniatura del video, el cual es una breve vista a lo que verás en el video y pude darte luces si es que el video tendrá una buena calidad visual.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

- Bueno los títulos que salen en los videos me parecen muy llamativos, pero me influye más porque va al grano, por ejemplo, te dice “donde comer buena comida en Cajamarca” y eso me hace hacer clic en una.

- Bueno si muchas veces me he percatado que sus títulos han influido en mí para mi elección de vídeo, porque son breves y entretenidos.

-Sí, influyen en mi elección, yo me dejo llevar por el título del vídeo y también por la miniatura que ponen, eso es lo que primero llama mi atención.

En cuanto a la segunda pregunta ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba” para captar su atención? ¿Por qué?, los entrevistados dieron como respuesta que sí, y que es de gran importancia para ellos que el video tenga buena calidad visual ya que se percibe con mayor claridad los colores de la comida, infraestructura de los huariques, la propia naturaleza y lugares donde viaja Luciano Mazzetti además de ello, valoran mucho la música, transiciones, es decir, la edición de video. Estas dos, calidad y edición fueron las dos respuestas más repetidas, adicional a ellos tenemos un dato muy importante el cual es que si no se capta su atención en los primeros minutos es muy probable que cambien el video.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-La calidad de video es muy buena y eso me gusta porque no se ve nada improvisado ósea se ve que hay un trabajo grande tras cámaras, es decir saben lo que están haciendo y me gusta mucho que por ratos pongan canciones alegres eso hace que mi atención esté al 100% con el video.

-Sí, siento que es de mucha importancia porque es ahí donde venden su video, se ve el trabajo en la edición, y capta mi atención por las transiciones, los diálogos, lo hacen ver didáctico y menos aburrido que un video normal aparte que si no capta mi atención en los primeros minutos cambio de video.

-Sí, es importante porque una buena calidad en lo visual ayuda a ver los paisajes del lugar y en la calidad del sonido ayuda escuchar mejor las entrevistas y enterarse de sus costumbres.

## **Categoría N°2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

En cuanto a la tercera pregunta ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?, las respuestas de los entrevistados en su totalidad fueron que sí se han visto influenciados gracias a los videos del canal y por lo menos han viajado o han ido recomendados un par de veces, los destinos más repetidos fueron centro de Lima, Cusco y Trujillo, es decir existe un juicio positivo por parte de las personas entrevistadas.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-Yo era de verlos y solo por entretenerme, pero una vez en un viaje a Cusco había tenido malas experiencias cuando tenía que comer y ya estaba desilusionada de la comida de la Ciudad hasta que lo busqué y encontré un huarique que se llama “La Chomba” cerca de donde estaba y me acuerdo que vendían unos costillares buenazos en verdad volvería a ir.

- Sí, una vez estuve viendo una ruta gastronómica en el centro de Lima solo por distraerme y termine enganchándome con el video, al final visité un lugar donde vendían churros, es un lugar muy tradicional pero yo no lo conocía particularmente, nos juntamos al salir del trabajo con unos amigos y me pareció un lugar escondido pero bonito.

-Mira, yo he viajado mucho y conozco muchos lugares y creo que el Perú se está haciendo muy conocido por su comida y me gustaría que haya más canales como viaja y prueba para que se difundan lugares que podamos visitar, cuando vi el video probando Trujillo vi unos lugares bien pajas y me aventure, fui y visite el huarique “Mi Camote” y “63”, también probé el ceviche con ají mocho y el mococho guisado me encantó ahí creí que volvería siempre a Trujillo.

## **Categoría N°3: Credibilidad del canal “Viaja y Prueba”**

En cuanto a la cuarta pregunta ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos? En su totalidad las respuestas fueron

que sí, y que les agrada el estilo que tiene el conductor el cual es original, dinámico, frontal y nada formal al momento de expresarse, eso hace que exista esa conexión al instante y que los entrevistados sientan que no es una copia de alguien más, sino que Luciano Mazzetti tiene su propio estilo.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-Yo creo que sí, porque no es igual a los demás ósea él le pone su propio estilo original y pues eso me hace pensar que no es un *speech* más que dicen todos los demás *youtubers* sino que nos dice las cosas como son.

-Sí, ellos son muy dinámicos, son originales se les nota que conectan contigo como espectador te habla de tú a tú y provoca a veces lo que está comiendo y bueno eso hace que sea fiable para mí.

-Sí, porque yo creo que un contenido original ayuda mucho en confiar porque si es una copia de otro canal al final no sabes si está confirmado lo que está haciendo, lo que está comiendo.

En cuanto a la quinta pregunta ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?, las respuestas se vieron divididas entre la confianza por el número de suscriptores que maneja el canal, ya que existen hasta la fecha 116 mil suscriptores en YouTube siendo éste canal el tercero más visto en cuanto a viaje y gastronomía a nivel Nacional, los comentarios los cuales son los indicadores más directos en donde encontrarás el apoyo o no por parte de los que navegan por el canal y en donde hasta el momento solo se han encontrado comentarios positivos y por último los *likes* que definen el resumidas cuentas si el video a gustado o no, estos tres factores hacen que sientan confianza en el canal.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-En verdad no sé cuántos seguidores tiene actualmente ósea un número exacto lo que si se es que es muy seguido y claro que me da confianza saber que hay mucha más gente que lo sigue porque eso significa que sus seguidores están ahí por algo, porque es verídico y fiable.

-Yo me enfoco más en los comentarios, la gente te puede matar o alzar en los comentarios, hasta ahora solo he leído que la gente lo quiere, lo siguen bastante y esos comentarios si me hacen sentir confiado con este medio.

-En muchos casos sí, porque así también te ayuda a ver las opiniones de otras personas y si vez la demanda de varias personas te da mucha más confianza de poder ir al lugar que recomiendan.

-Creo que más que los suscriptores los *likes* que tiene en sus videos y también por ahí que los comentarios porqué así se ve el interés que las personas tienen algún detalle que no se entendió o no lo dijo.

En la sexta pregunta: ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?, las respuestas fueron sí en un 100% ya que los entrevistados refieren que si el conductor fuera una persona mediáticamente problemática o no estuviera en el rubro no sería un medio creíble ya que lo relacionarían con publicidad pagada, pero a diferencia de eso éste conductor se ha visto como una persona con una trayectoria de chef, conductor de programas relacionados al tema y nada problemático, es decir su reputación es de importancia para que exista credibilidad por parte de los seguidores.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

Sí, es muy importante porque si fuera una persona que está en constante escándalo su veracidad sería baja y su público sería otro creo yo, así como los chicos *reality* que te pueden decir que es un buen lugar solo por canje.

Sí, porque si no me equivoco él también trabaja en un canal de cable y depende mucho su reputación y a que se dedica ya que no te vas a fiar de una persona que dice algo pero su rubro es otra.

Para mí sí, sigo a Luciano desde que hacía cocina en un toque. Las *típs* de cocina lo puse en práctica y varios platos. Y su reputación como chef es muy importante para mí

ya que la cocina peruana, así como variada es también compleja y sus recomendaciones son muy buenas

En la séptima pregunta ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?, la totalidad de las respuestas fueron que sí ya que perciben que es una persona transparente y que tiene experiencia, además de ellos los huariques no necesitan mucha publicidad ya que las personas van por recomendaciones de boca a boca, es decir estos establecimientos no necesitan de mucha propaganda y Luciano solo muestra lo que ve, lo que prueba y lo que es en sí la comida en lo huariques. Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

Sí, confié en eso porque ellos llevan viajando por todo el Perú ya mucho tiempo y saben que su gente los está siguiendo por sus buenas recomendaciones entonces creo que sí son honestos al recomendar.

Se ve una persona muy transparente, sí creo que es una opinión honesta, y la información que da aparte de ser buena, es muy acertada y nos agiliza el tiempo de estar buscando donde comer.

Yo creo que sí, porque realmente un huarique no necesita al fin y al cabo mucha publicidad, se vende por su comida y pues en él se ve reflejado que si está siendo honesto con lo que está probando.

#### **Categoría N° 4: Datos de entrada**

En la octava pregunta ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?, en su totalidad respondieron que sí, y la razón es en su mayoría por el factor “sabor” y los demás añadieron dos factores más, ambiente y precio. En su mayoría las personas ya saben que un huarique está posicionado por su sabor pero también están buscando el ambiente agradable que solo un huarique te puede dar, el sentirte como en casa en un lugar acogedor donde puedes ir informalmente, además de ello mencionan que los huariques muestran los verdaderos sabores de la zona.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

.- Yo sí en verdad porque los precios son bajos a diferencia de un restaurante caro y frío, los ambientes son acogedores, la comida es buena además creo que la misma gente hace vivir esos establecimientos porque ellos no se promocionan mucho, se venden por lo que son por su comida.

Sí, siempre. Salgo a huariquear con mi novia a lugares de Lima. Siempre hay algo nuevo por descubrir, Por qué salgo a huariquear es por la sencilla razón de que cuando viaje al extranjero por vacaciones o por trabajo, poder plasmar esos sabores afuera del país.

.- Sí, porque me gusta experimentar la comida que hay ahí, hay huariques que son de comidas que no se pueden probar en cualquier otra parte

En la novena pregunta ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?, en su mayoría respondieron que se dejan guiar por amigos, segundo por amigos y familiares ya que son personas que reconocen sus gustos solo dos personas respondieron que se dejan guiar por Facebook, es decir si existe un factor externo que hace que ellos puedan guiarse en su experiencia culinaria en huariques.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-Sí, mi hermana sigue mucho a los *influencers* de comida y viajes y siempre me está diciendo las fijas y como es mi familiar confió en que me está recomendando un buen lugar obviamente, mis amigos de igual forma ellos viajan y me dicen a donde ir y así logramos hacer una retroalimentación y ayudarnos para saber a dónde ir para una próxima oportunidad.

-Muchas veces por amigos ya que son personas que conocen mis gustos y confió en sus gustos o comerciales, últimamente por videos que salen en Facebook enseñándote temáticas o promociones también que llaman la atención.

-Sí, porque es el boca a boca lo que hace más confiable un lugar o una recomendación y mejor aún de amigos o familiares que conocen de tus gustos y que normalmente salen y te hacen un resumen de a donde puedes ir.

### **Categoría N°5: Proceso**

En la décima pregunta ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?, en su mayoría respondieron por ambos y una minoría solo por la experiencia, nadie respondió que recurren a estos establecimientos solo por la necesidad de alimentarse, es decir las personas escogen estos lugares porque quieren vivir la experiencia de probar platillos que normalmente no prueban o ver temáticas que no perciben en otros lugares y a la vez sentirse en un lugar acogedor.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

-Considero que, por ambas cosas, vas porque tienes hambre, pero a la vez quieres ir a un lugar acogedor y me inclino por huariques, ya que son lugares confiables por el canal en este caso.

-Yo creo que los dos, por satisfacer la necesidad de alimentación y por experimentar nuevas cosas, nuevos platillos, otro tipo de fusiones o platos tradicionales que normalmente ya no se ven en Lima.

-Para vivir la experiencia de probar platillos nuevos, definitivamente voy por ello.

En cuanto a la pregunta once ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?, en su mayoría las personas respondieron que sí realizan búsquedas en YouTube ya que sienten que tienen la información más accesible y rápida a al alcance de la mano, pero también visitan la plataforma Facebook ya que aparecen anuncios llamativos para ellos y de paso en Facebook existe un acto indirecto ya que primero lo ven y luego pasan a buscar más información en los propios canales de YouTube.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:



-Sí, YouTube y Facebook veo los huequitos donde puedo ir y veo la dirección y llego súper rápido, aparte puedo ver como es el plato si es grande, si alcanza para mí y otra persona es como verlo en vivo.

-Antes no lo hacía, y ahora cada vez que viajo estoy viendo videos previos de a dónde ir para no tener otra mala experiencia y pues disfrutar de las cosas buenas en mi viaje y no perderme de nada.

- Visito más Facebook, a veces veo un anuncio y me meto al enlace, pero también cuando estoy en busca de un lugar en específico en donde ir a comer entro a YouTube porque ahí puedes ver todo en un solo video.

En cuanto a la pregunta doce, ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visitan?, solo una persona respondió que no, todas las demás respondieron que sí, que el canal Viaja y Prueba es su primera opción, además se mencionaron canales como, “Misias pero Viajeras” “Wariqueando” los cuales fueron los canales que los entrevistados respondieron más, es decir el canal

“Wariqueando” cada vez se está posicionando más en el medio, pero Luciano aún sigue siendo de las primeras opciones en la búsqueda de los huariqueros.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

- Sí el uno de mis favoritos, otro canal que también visito porque me sale sus videos en primer lugar de YouTube son las “Misias y Viajeras” que también me agrada, pero ellas se enfocan más en turismo creo, si no me equivoco, no tanto en comida como Luciano.

-No, mi primera opción muchas veces es “Wariqueando” y en segundo lugar veo a Viaja y Prueba.

-En Perú más “Viaja y Prueba”, pero así internacional veo a Alan por el Mundo.

## **Categoría N° 6: Datos de salida**

Con respecto a la pregunta trece ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaje y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?, las personas entrevistadas respondieron que sí y las razones se dividieron en 2 por su personalidad y por la información que brinda el canal.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

- Sí, me agrada su contenido y lo seguiré viendo porque me gusta el estilo que tienen.
- Sí, porque dan buena información, es veraz y es muy didáctico me gusta el método que tienen para darte un tour que no es aburrido.
- Sí, seguiré viendo sus videos y si veo un lugar que me llame la atención iré porque ya tiene mi confianza, es un canal que te resume todo en un video corto, eso me gusta.

Con respecto a la pregunta catorce ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?, las respuestas en su totalidad fueron positivas y comentaron que sintieron que sus expectativas fueron cumplidas, es decir la experiencia fue un éxito con las recomendaciones del canal “Viaja y Prueba”.

Esto se puede interpretar gracias a las siguientes respuestas:

- Sí, bastante acordes, fui con mis expectativas bien altas y si estuvo muy rico todo y buena atención, lo dijeron tal cual y por eso también confió en sus recomendaciones y seguiré viéndolos.
- Si, te cuento, yo fui a Arequipa en mis vacaciones que fueron en enero de este año y me fui a visitar a mi familia y a pasear y visite el restaurante Bolívar que él recomendó, aunque ahí también es famoso por su comida y me encantó por mi parte siempre lo recomiendo y pues creo que si alguien ve ese video de Luciano Mazzetti y visita ese lugar quedará muy satisfecho.
- Si, Sobrepasa las expectativas que tengo. Uno a través de la pantalla no puede degustar. Tienes que ir a degustar y la verdad son pocas a las que he podido ir pero los lugares que recomienda son muy buenos.

## **IV DISCUSIÓN**

### **4.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

En la discusión se presentan los resultados obtenidos por parte de los *millennials* entrevistados en la ciudad de Lima. Las discusiones están agrupadas en seis categorías: codificación, valencia, credibilidad, datos de entrada, proceso y datos de salida.

#### **4.1.1. CODIFICACIÓN**

Los entrevistados señalan que es de gran importancia la calidad audiovisual en su totalidad ya que pueden cambiar a otro video si el producto que están observando es decir el “video” no los convence, van a cambiar a otro 1 minuto después.

Los entrevistados respondieron que sí influye en ellos, ya que los títulos vienen a ser llamativos, breves y detallan a donde irán y qué encontrarán solo con ver el título y eso hace que sea algo visualmente llamativo ya que los *millennials* son una generación poco complicada además de esto se añade como punto focal la miniatura del video, el cual es una breve vista a lo que verás en el video y puede darte luces si es que el video tendrá una buena calidad visual.

En su trabajo de investigación Brooke, D. (2016) ratifica que con los *millennials* se debe de tener bastante cuidado al momento de lanzar un contenido ya que son muy volubles y exigentes, tienden a estudiar el contenido y sobresaltar la importancia de que este sea atractivo (calidad), interesante y llamativo.

#### **4.1.2. VALENCIA**

Sí, existe una valencia de carga POSITIVA ya que los entrevistados están tomando las recomendaciones del canal para sus visitas gastronómicas en huariques, es decir no solo están viendo los videos, recordemos que la valencia puede tener carga positiva (existe influencia), neutra (no existe) y negativa (influencia negativa).

En este caso el canal está teniendo una valencia positiva sobre los *millennials* limeños.

### **4.1.3. CREDIBILIDAD**

Los entrevistados sienten una conexión con el conductor por tener una personalidad espontánea, también sienten seguridad de las recomendaciones ya que es una persona que es del rubro y por el número de seguidores que tiene.

En su mayoría les agrada el estilo que tiene el conductor el cual es original, dinámico, frontal y nada formal al momento de expresarse, eso hace que exista esa conexión al instante y que los entrevistados sientan que no es una copia de alguien más, sino que Luciano Mazzetti tiene su propio estilo.

### **4.1.4. DATOS DE ENTRADA**

Los entrevistados recurren a huariques por el sabor, ambiente acogedor y precios, se dejan llevar por influencias externas (amigos) y por anuncios de publicidad en Facebook. En su mayoría las personas ya saben que un huarique está posicionado por su sabor pero también están buscando el ambiente agradable que solo un huarique te puede dar, el sentirte como en casa en un lugar acogedor donde puedes ir informalmente, además de ello mencionan que los huariques muestran los verdaderos sabores de la zona.

Las personas se enteran de estos huariques gracias a las redes sociales que bombardean las plataformas con anuncios.

Gómez, P. (2018) en su estudio reafirmar esto, que los medios han evolucionado vertiginosamente, casi imposible de creer, la era digital llegó para apoderarse de los espacios sociales.

Todo lo que necesitas ver desde un clic en la tranquilidad de tu casa.

#### **4.1.5. PROCESO**

Los entrevistados recurren a los huariques por necesidad de alimentación pero adicional a eso quieren vivir la experiencia, visitan fuentes como YT por accesibilidad y las alternativas que tienen son “Viaja y prueba”, “Misias pero Viajeras” y “Wariqueando”

Las personas realizan búsquedas en YouTube ya que sienten que tienen la información más accesible y rápida a al alcance de la mano, pero también visitan la plataforma Facebook ya que aparecen anuncios llamativos para ellos y de paso en Facebook existe un acto indirecto ya que primero lo ven y luego pasan a buscar más información en los propios canales de YouTube.

Thurmond, T. (2017) ratifica nuestra información ya que nos menciona en su investigación que esta generación está dispuesta a probar y experimentar y se dejan llevar mucho por redes sociales, solicitan información por dicho medio y el tiempo es valioso para ellos.

#### **4.1.6. DATOS DE SALIDA**

Los entrevistados sí volverían a tomar recomendaciones del canal por la información brindada y la personalidad del conductor, adicional a esto todos cumplieron sus expectativas en su visita a huariques gracias al canal.

Esto nos puede decir que si existe gran influencia por este canal que ya tiene 3 años de haberse creado y que todas las personas se sienten confiadas del mismo.

Baella, M. (2017) manifiesta que existe una relación entre los *youtubers* y la decisión de compra que pueden tener los suscriptores.

Los generadores de contenido son personajes que recomiendan la adquisición de productos o servicios y que si existe esta influencia en cuanto a la elección y compra ya que cuentan con gran reconocimiento en redes sociales.

## V. CONCLUSIONES

- Se identificó que existe una gran influencia del canal de YouTube “Viaja y Prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques en el Perú, ya que la mayor parte de los entrevistados respondieron que han tomado recomendaciones del canal en cuanto a elección de huariques en sus viajes o momentos de ocio, además de ello lo seguirán tomando en cuenta ya que es un canal verídico según su percepción. Es decir hoy en día los *youtubers* de viaje y gastronomía no solo tienen millones de vistas por video sino que están teniendo más relevancia en cuanto a la influencia para movilizar personas a consumir un producto o servicio y por ende tiene que verse como un medio directo para llegar al público si de canales de marketing se habla.
- Se identificó que el nivel de calidad de video es de mucha importancia para la influencia en los *millennials* entrevistados en este estudio ya que es vital que el video tenga alta calidad audiovisual porque hace que el espectador pueda ver el contenido y vivir la experiencia como si estuviera en el lugar, así logra envolver al suscriptor y lo empujara hacia su siguiente visita a un huarique.
- Se logra identificar que los espectadores ya no solo se dejan llevar por el contenido informativo sino que también valorarán el trabajo que hay detrás de un video, la edición, que el video sea directo y entretenido cabe mencionar que el público *millennial* es muy minucioso y analítico, siempre tratará de ver más allá de lo que se le presenta a través de un contenido.
- Se identificó que el nivel de originalidad del canal “viaja y prueba” es de gran importancia para los *millennials* limeños entrevistados ya que perciben que la información dada por el *youtuber* va tener más relevancia al observar la personalidad de Luciano Mazzetti ya que muestra que tiene un estilo propio el cual da a conocer en cada video que sube a canal y es lo que logra influenciar a sus suscriptores.

Los entrevistados valoran el ver que no existe un *speech* y que pueden lograr conectar con el *youtuber* por medio de un video informal el cual logra captar completamente su atención.

- Se identificó que el nivel de la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los *millennials* limeños en el Perú es identificada mediante el número de suscriptores y los comentarios que logran ver los espectadores y ellos le dan gran validez a esta, los entrevistados han logrado posicionar al canal como uno de los contenidos más verídicos en cuanto a canales de viaje y gastronomía ya que sus números en todas sus redes sociales son altos y superan los más de 100 mil suscriptores en YouTube, adicional a esto la trayectoria de Mazzetti ha logrado cautivar al público que lo sigue ya que es uno de los iconos de la gastronomía Peruana y que no deja de reinventarse pasando desde un medio televisivo a medios más directos como son las redes sociales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta los resultados se proponen las siguientes estrategias de mejora:

- En cuanto a las entidades públicas correspondientes como PROMPERÚ, se propone realizar proyectos colaborativos en su canal ya existente en la plataforma YouTube junto a *youtubers* reconocidos tales como Katty Esquivel de WhatTheChic, Luciano Mazzetti, Misias pero Viajeras, internacionales como Luisito comunica, Los Polinesios, todos ellos conocidos en el medio de viaje y gastronomía y así lograr más llegada al público que sigue a estos influencers, crear más afluencia turística en destinos poco visitados ya que hoy en día la búsqueda por internet es la forma más directa de encontrar información mediante un video resumido, entretenido.
- Se recomienda a PROMPERÚ realizar un proceso de Benchmarking al canal “Viaja y Prueba” analizando todos los ítems que agradan a la audiencia como la personalidad del conductor, fiabilidad en el medio y una edición del video, breve y entretenida y así crear un espacio particular, con mejores vistas del público.

- En cuanto a huariques, los dueños de estos establecimientos emblemáticos que el público no los identifica al momento de elegir a donde ir a comer porque no cuenta con mucha publicidad o anuncios para que visiten, proponemos impulsar nuevos medios creando sorteos, promociones, etc. para no dejar en el recuerdo estos locales de antaño pero convocando a estos *youtubers* y/o *influencers* para lograr una mayor difusión al público no tan solo de nuestra generación sino a todos aquellos que deseen probar estos platos exquisitos que cuentan estos lugares.
- Gestionar el “*Green Marketing*” en el canal “Viaja y Prueba”, donde este *youtuber* pueda mostrar esta tendencia al público que lo visita en esta plataforma para dar a conocer las nuevas estrategias a favor de nuestro planeta y la sociedad donde los *millennials* se involucren con la humanidad y creen una responsabilidad social más sostenible para las siguientes generaciones. La estrategia es crear una necesidad de productos y servicios de buena calidad con el mínimo impacto en el entorno natural. Luciano Mazzetti, mencionó en una entrevista en el diario El Comercio que al inicio tocó las puertas a muchas marcas para que puedan auspiciar su canal, sin embargo, este *youtuber* es al día de hoy muy demandado y solo trabaja con marcas que van acorde al contenido que presenta su canal  
 “Viaja y Prueba” no obstante debemos de acotar más en prácticas ambientales y concientizar a los *millennials* a participar de ello.
- Con respecto a los huariques recomendaremos crear un programa piloto de canal en señal abierta donde la dinámica seria ir por costa, sierra y selva donde se hagan entrevistas a estos establecimientos donde se pueda conocer más de la historia, tradición y costumbres que llevan a estos locales a preparar la identidad de sus pueblos plasmados en sus platillos. Como agregado se darían *tips* de lugares a conocer en los viajes tales como costos, direcciones, consejos, recomendaciones y todo lo que conlleva a una buena experiencia al momento de visitar un huarique. Se recomendaría visitar clientes tipos de lugares para probar nuestras exquisitas presentaciones, sabores y mezclas únicas que se dan en nuestro país.



- Las agencias de turismo deben ofrecer servicios adicionales a los clásicos donde se visita zonas arqueológicas y de cultura, se recomienda agregar visitas a huariques que hayan ganado alguna premiación como el huarique Don Jacinto, del chef que en septiembre del 2019 se denominó como el mejor huarique en Premios Summum en el año 2019, así también seguir impulsando los recorridos turísticos a huariques emblemáticos como lo viene haciendo la Municipalidad de Lima y se pueda hacer en diferentes Distritos en donde pueda adaptarse estos recorridos turístico.

## VII. REFERENCIAS

- Aguilar, M.(2016). Los *millennials*: la generación de las redes sociales.  
Recuperado:[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Aran, Fedele y Tarragó. (2018). Funciones Sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. 2018, de Universidad de La Rioja Sitio web:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556043>
- Arnold, A. (2017). Four ways social media influences *millennials*’ purchase decisions. Forbes. Retrieved recuperado de <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-mediainfluencesmillennials-purchasing-decisions/#7be25ff0539f>
- Artículo científico Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. Recuperado de: [file:///C:/Users/CABINA/Downloads/10.3916\\_C55-2018-06.pdf](file:///C:/Users/CABINA/Downloads/10.3916_C55-2018-06.pdf).
- Baella, M. P. (2017). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 10ma. Edición (pp. 179-209). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6081>

- Báez, A. (2017). youtubers los nuevos cuenta cuentos., Palermo edu. Cap(2).Sitio web: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/13338\\_12668.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13338_12668.pdf)
- Batiz, B. (2016). “About Millenials, New Technology and Researching Business Organizations”, 153. doi: 10.1344/jesb2016.1.j009.
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2016). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Brooke, D. (2016) , “MARKETING TRAVEL TO MILLENNIALS”: Is Social Media the Ticket?p(13) Recuperado <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181553/Dillon,%20Brooke%20-%20Capstone.pdf?sequence=1>
- Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J. y Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 31. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1041
- Díaz-Albertini, J. (2015). La Lima del viandante ¿Qué nos dice la ciudad a los que osamos ser caminantes? Perú: Universidad de Lima Contratexto, (23), 167- 19
- Dutzik,T. y Inglis, J. Baxandall, P. (2014) Elaboraron el artículo científico titulado” Millennials in Motion - Changing Travel Habits of Young Americans and the Implications for Public Policy” (5) Recuperado: <https://uspirg.org/sites/pirg/files/reports/Millennials%20in%20Motion%20USPIRG.pdf>
- Dwivedi, Mridula; Yadav, Anil; Venkatesh, Umashankar. (2015). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis, 13(2), 23-24. doi: 10.3727/109830512X1325877848735
- Félix, D. (2019). Ha hablado Dross. Rutinas y rituales de un grupo de fans peruanos del youtuber DrossRotzank. *Scielo*, 37(42), 2,3,5. doi.org/10.18800.201901.003

- Gómez Nieto, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzales-Perez, P; Mercado Heiner. (2015). Gerenciando la Generación Y o el reto *Millenials* . PP 7-8. [doi.org/10.18241.214151.014](http://doi.org/10.18241.214151.014)
- González, E; Chica, D. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv, 25.(2). 22-26 doi: 10.22235/d.v0i28.1581
- González, O; (2017). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los *youtubers*. 4(1), 77-78. doi: 10.2223528.1578
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales, 17-18. doi: 10.4067/S071827242018000100056  
 Hildebrant, M. (2010) La palabra “Warique” en la voz de Martha Hildebrant y Raúl Vargas [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.nutricionyrecetas.com/andino/warique.htm>
- Hou, M. (2018). Social media celebrity and institutionalization of Youtube. Vol. 25(3) doi: 10.1177/1354856517750368
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 16. doi:10.3145/epi.v24i1.33135
- Hugues,C; Swaminathan, V y Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns, 78. doi: 10.1177/0022242919854374
- Instituto Nacional de Recursos Naturales (IRENA) 2002. Reserva Nacional de Paracas. Lima. 39 pp.
- James, M & Barry, Z.. (1993). *credibilidad. california: Ediciones Granica S.A.* 94 pp

- Jasso Medrano, J. L., López Rosales, F., y Díaz Loving, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832–2838. doi: 10.1016/j.aippr.2017.11.001.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Lavalle, A. y Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 97. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.6
- León, L. (2019). ¿Qué es ser un youtuber? En *MayéuTIC@: 28 preguntas para hackear la escuela* (pp. 177-183). doi.org/10.25176/RFMH.v19i4.2350
- Majo, J. Moya, D. Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. 26 (1). 2-3. doi:10.18359/rfce.3143.
- Monroy, P. & Martínez, G. (2009). *Introducción a la historia de la gastronomía*. Mexico: Limusa.
- Parejo, Gómez. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos. 2018, de Riuma Sitio web: file:///D:/users/criverar/Downloads/TD\_GONZALEZ\_GOMEZ\_Orlando.pdf
- Pavéz y Lucini . (2015). Los youtubers como parte de la realidad social española. 2015, de Universidad de la Laguna Sitio web: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/914>
- Pinillos, R. (2018). Plan de negocio para la creación de un restaurante huarique especializado en pescado frito en la ciudad de Chiclayo 2016. 2018, de Alicia Sitio web: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1456>
- Prado, C. y Velit, L.. (2018). La influencia de los youtubers de humor en el proceso de comunicación de los jóvenes universitarios en Lima. 2018, de Repositorio utp Sitio web: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1675>

- Ramspott, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. doi:10.3916/C57-2018-07
- Revista de la universidad católica del Peru- Glosario de Peruanismos  
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/53561/glosario%20de%20peruanismos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, C; Jovel, I; Romero, J. (2017). *Millennials*: el nuevo reto del marketing. 3(4), 7-13. doi.org/10.5377/reuca.v0i3.596
- Rodríguez, M; Fernández J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. Scielo, 9(1), 7-8 .doi.org/10.18381/Ap.v9n1.1018
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media *influencers* aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 · 8-29 doi.org/10.7263/adresic-019-01
- Schiffman, L. & Kanuk,L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed). México: Pearson
- Severo, E; Guimaraes, J; Dellarmelon, M y Ribeiro,R. (2018). “The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations”, 504. doi: 10.15728/bbr.2019.16.5.5.
- Sterev, N. (2017). Marketing Leadership: The Industry 4.0 Need of Next Generation Marketing. Trakia Journal of Sciences, 99. doi:10.15547/tjs.2017.s.01.018.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 224. doi:10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Thurmond, Tiffany. (2017) Traveling *Millennials*: “You’re a Daredevil!”. Shareok.Cap(IV)10-13 Recuperado. [https://shareok.org/bitstream/handle/11244/317263/oksd\\_thurmond\\_HT\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://shareok.org/bitstream/handle/11244/317263/oksd_thurmond_HT_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Valls, G. (2015). Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. 2015, de Riunet Sitio web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Witteveen, A. (2019). Social Readers, 18. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=140af572-392e-4ff18a27-8055e5976313%40sessionmgr4008>
- Zamitis, H. (1998). Credibilidad, Instituciones y vida pública. México: Escala impresos, S.A. 50 pp
- Zuñiga, D; Aguado, D; Barroso, J y Miguel, J. (2019). Work Ethic in Ecuador: An Analysis of the Differences in Four Generational Cohorts, 497. doi: 10.6018/analesps.35.3.342671

## **ANEXOS**

## ANEXO N° 1: TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### <sup>22</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

"Canal de YouTube "Viaja y Prueba" y su influencia en los *millennials*  
limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019"

TESIS

AUTORES:

Rivera Requejo, Caterin (orcid.org/0000-0002-4500-9362)  
Rosas Diaz, Maritere Brighth (orcid.org/0000-0001-8107-7090)

ASESOR:

Mg. Janampa Gómez, Gladly Guissela (orcid.org/0000-0003-3663-3064)

<sup>III</sup> LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN TURÍSTICA







## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Caterin RIVERA REQUEJO**  
Título del ejercicio: **PRIMER TURNITIN**  
Título de la entrega: **CANAL DE YOUTUBE VIAJA Y PRU...**  
Nombre del archivo: **DPI\_RIVERA\_ROSAS\_03\_12\_2019...**  
Tamaño del archivo: **100.26K**  
Total páginas: **52**  
Total de palabras: **18,894**  
Total de caracteres: **95,233**  
Fecha de entrega: **04-dic.-2019 01:04p. m. (UTC-0500)**  
Identificador de la entrega: **1194160160**



## ANEXO N° 2: MATRICES DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

CANAL DE YOUTUBE “VIAJA Y PRUEBA” Y SU INFLUENCIA EN LOS *MILLENNIALS* LIMEÑOS PARA LA ELECCIÓN DE HUARIQUES EN EL PERÚ, 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p><b>Problema general:</b></p> <p>PG: ¿Cuál es la influencia del canal de YouTube “Viaja y prueba” en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de video en el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p>PE3 ¿Cuál es el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>OG: Identificar la influencia del canal de YouTube “Viaja y prueba” en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>OE1: Identificar el nivel de calidad de video del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p>OE2: Identificar el nivel originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p>OE3: Identificar el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p>	<p><b>Canal de YouTube “Viaja y Prueba”</b></p>	Codificación (percepción audiovisual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Textual</li> <li>● Icónica</li> <li>● Gráfica</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Interpretativa cualitativa orientada a la comprensión de la realidad.</p> <p><b>Diseño:</b> Etnográfico</p> <p><b>Población y muestra:</b> Los participantes para la consiguiente recolección de datos de nuestra investigación serán los <i>millennials</i> limeños que conozcan el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y se sientan incluidos e identificados con dicho canal y en consecuencia hayan visitado Huariques de nuestra capital motivada por los videos que realiza Luciano Mazzetti.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Guía de entrevista</li> <li>● Ficha de Observación</li> </ul> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista</li> <li>● Observación</li> </ul>
			Valencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Positiva</li> <li>● Neutral</li> <li>● Negativa</li> </ul>	
			Personalidad	<p>Originalidad</p> <p>Reputación</p>	

--	--	--	--	--	--

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
CANAL DE YOUTUBE “VIAJA Y PRUEBA” Y SU INFLUENCIA EN LOS MILLENNIALS LIMEÑOS PARA LA ELECCIÓN DE HUARIQUES EN EL PERÚ, 2019”					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DISEÑO DEL MÉTODO
Problema general:	Objetivo general	Elección de huariques en el Perú	Datos de entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del servicio</li> <li>• Influencias externas</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Interpretativa cualitativa orientada a la comprensión de la realidad.</p> <p><b>Diseño:</b></p>

<p>PG: ¿Cuál es la influencia del canal de YouTube “Viaja y prueba” en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de video en el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p> <p>PE3 ¿Cuál es el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019?</p>	<p>OG: Identificar la influencia del canal de YouTube “Viaja y prueba” en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>OE1: Identificar el nivel de calidad de video del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p>OE2: Identificar el nivel originalidad del canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p> <p>OE3: Identificar el nivel en la credibilidad que tiene el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los <i>millennials</i> limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.</p>	<p>proceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de la necesidad</li> <li>● Búsquedas anteriores a la compra</li> <li>● Evaluación de alternativas</li> </ul>	<p>Etnográfico</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>Los participantes para la consiguiente recolección de datos de nuestra investigación serán los <i>millennials</i> limeños que conozcan el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y se sientan incluidos e identificados con dicho canal y en consecuencia hayan visitado Huariques de nuestra capital motivada por los videos que realiza Luciano Mazzetti.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Guía de entrevista</li> <li>● Ficha de Observación</li> </ul> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista</li> <li>● Observación</li> </ul>
		<p>Datos de salida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comportamiento de compra</li> <li>● Evaluación post compra</li> </ul>	

### ANEXO N° 3: CIUDADES VISITADAS POR EL CANAL VIAJA Y PRUEBA



## ANEXO N° 4: CUESTIONARIO

Objetivo: Identificar la influencia del canal de YouTube “Viaja y prueba” en los *millennials* limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019.

Dirigido: *Millennials* limeños que conozcan el canal de YouTube “Viaja y Prueba” y hayan visitado huariques en el Perú motivados por los videos que realiza Luciano Mazzetti.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

- 1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?
- 2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

- 3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

- 4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?
- 5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?
- 6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?
- 7.- ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

### **Categoría 4: Datos de entrada**

- 8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?
- 9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

### **Categoría 5: Proceso**

- 10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visitan?

**Categoría 6: Datos de salida**

13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?**ANEXO N° 5: VALIDACIONES**

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

 Lima, 28 de Junio del 2019

 Apellido y nombres del experto: JNAFUKU GARCÍA DANIEL

 DNI: 92403594 Teléfono: 990663389

 Título/grado: Mg. En MARKETING y NEGOCIO Internaciona

 Cargo e institución en la que labora: 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											X	
2										X		
3											X	
4											X	
5										X		
6											X	
7										X		
8											X	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO



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

 Lima, 28 DE JUNIO del 2019

 Apellido y nombres del experto: OSEGOSO CASTILLO KATHERINE

 DNI: 40479590 Teléfono: 954882251

 Título/grado: Mg. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

 Cargo e institución en la que labora: UPN - UTP - 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										✓		
2									✓			
3									✓			
4									✓			
5									✓			
6									✓			
7									✓			
8									✓			

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

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

 Lima, 28 de Junio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Elixalde González Vanessa

 DNI: 43068640 Teléfono: 949357096

 Título/grado: Mg. Administración de Empresas

 Cargo e institución en la que labora: DTC - 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 y la tecnología?									X			

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO N° 6: ENTREVISTAS

### ENTREVISTA #1

Nombre del entrevistado: Yajhaira Diaz Pucuhuaylas

Edad: 24 años

Ocupación: Trabajadora de call center

#### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

M1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

Y1.- Bueno los títulos que salen en los videos me parecen muy llamativos, pero me influye más porque va al grano, por ejemplo, te dice “donde comer buena comida en Cajamarca” y eso me hace hacer clic en una.

M2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

Y2.- La calidad de video es muy buena y eso me gusta porque no se ve nada improvisado ósea se ve que hay un trabajo grande tras cámaras, es decir saben lo que están haciendo y me gusta mucho que por ratos pongan canciones alegres eso hace que mi atención esté al 100% con el video.

#### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

M3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

Y3.- Sí, en Lima me hizo conocer un huarique donde vendían churros buenísimos y bueno una vez viaje con mi pareja a Cajamarca y estábamos buscando un lugar cerca de donde estábamos hospedados y por el llegamos al huarique de “La Perricholi” comimos un plato llamado “frito con ceviche” y no solo eso sino que llegamos a Cumbemayo que es un bosque de piedras en Cajamarca que salió en su video y pudimos llegar a visitar y tomarnos fotos para el Face jajaja.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

M4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

Y4.- Yo creo que sí, porque no es igual a los demás ósea él le pone su propio estilo original y pues eso me hace pensar que no es un *speech* más que dicen todos los demás youtubers sino que nos dice las cosas como son.

M5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

Y5.- En verdad no sé cuántos seguidores tiene actualmente ósea un número exacto lo que si se es que es muy seguido y claro que me da confianza saber que hay mucha más gente que lo sigue porque eso significa que sus seguidores están ahí por algo, porque es verídico y fiable.

M6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

Y6.- Obviamente, él es una persona que no lo veo en escándalos, lo único que escucho de él son sus proyectos y sus viajes y eso hace que quiera seguir confiando en él, se ve una persona transparente y buen chico aparte de ser guapo.

M7.- ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

Y7.- Pienso que sí, él lo hace notar en su cara, y es tan espontáneo que en verdad pareciera que fuera un amigo más que te está diciendo “oye ven y tienes que probar esto” y le creo.

### **Categoría 4: Datos de entrada**

M8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

Y8.- Yo sí en verdad porque los precios son bajos a diferencia de un restaurante caro y frío, los ambientes son acogedores, la comida es buena además creo que la misma gente hace vivir esos establecimientos porque ellos no se promocionan mucho, se venden por lo que son por su comida.

M9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

Y9.- De ambos, pero más por mis amigos del trabajo que salen un fin de semana o viajan y me recomiendan ir por su experiencia.

### **Categoría 5: Proceso**

M10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

Y10.- Yo creo que por los dos porque me da hambre y porque es el primer plan que sale cuando estoy con mis amigos, ir a comer, y bueno compartir con ellos en un huarique es lo mejor, nos atienden bien y eso nos gusta.

M11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

Y11.- Cuando viajo sí, ya me acostumbré a buscar lugares, direcciones, donde comer, que visitar, como llegar ¿no? Es muy práctico tener todo en la mano con el celular.

M12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

Y12.- Sí el uno de mis favoritos, otro canal que también visito porque me sale sus videos en primer lugar de YouTube son las “Misias y Viajeras” que también me agrada, pero ellas se enfocan más en turismo creo, si no me equivoco, no tanto en comida como Luciano.

### **Categoría 6: Datos de salida**

M13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

Y13.- Claro me encantan sus videos y lo voy a seguir viendo, siempre siguiendo sus recomendaciones y llegar rápido a un solo lugar y no darme sorpresas a último momento.

M14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

Y14.- 100% cubrió mis expectativas y espero que siga así para poder seguir confiando en el canal.

## **ENTREVISTA #2**

Nombre del entrevistado: Gean Izaguirre

Edad: 25 años

Ocupación: Ingeniero de sistemas

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

M1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

G1.- Sí, porque son muy llamativos y cuando los veo las miniaturas que pone también me incitan a verlo.

M2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

G2.- Como te decía, sus miniaturas son muy llamativas y se ve la calidad de video en cuanto comienza a reproducir el video, el material audiovisual es A1 nada improvisado y en el celular se ve muy bien, no te pierdes de ningún detalle y eso capta mi atención completamente.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

M3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

G3.- 3 veces una en Huánuco, en Ica y último en mi viaje a Cusco encontré un lugar donde vendían chicharrones y adobos para el desayuno me parece que se llamaba “Yoli” muy rico y la señora era muy amable y sonriente para todo, me gusto bastante su atención en verdad.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

M4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

G4.- Yo opino que “Viaja y Prueba” ya tiene su marca fija, el conductor es muy suelto y tiene originalidad al hablar, parece que fluyera muy bien y eso hace que si sea fiable para mí.

M5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

G5.- Sí, él tiene ya muchos seguidores en Facebook, Instagram, YouTube y claro que eso te da a entender que es una persona confiable con sus recomendaciones sino nadie lo seguiría y me da la seguridad que estoy eligiendo bien.

M6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

G6.- Sí, es muy importante porque si fuera una persona que está en constante escándalo su veracidad sería baja y su público sería otro creo yo, así como los chicos reality que te pueden decir que es un buen lugar solo por canje.

M7.- ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

G7.- Sí, confié en eso porque ellos llevan viajando por todo el Perú ya mucho tiempo y saben que su gente los está siguiendo por sus buenas recomendaciones entonces creo que si son honestos al recomendar.

#### **Categoría 4: Datos de entrada**

M8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

G8.- Sí, más que nada cuando viejo me gusta salir a huariques, ahí está el verdadero sabor de la Ciudad.

M9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

G9.- Mis amigos suelen recomendarme lugares, creo que son las personas más reales y cercanas a mí y confié mucho en ellos y su criterio.

#### **Categoría 5: Proceso**

M10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

G10.- Por ambos, pero siempre es más por las ganas de visitar ese rincón escondido y vivir la experiencia de estar en un lugar tradicional o muy antiguo, es lo que vende de un huarique. M11.-

¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

G11.- Sí, YouTube y Facebook veo los huequitos donde puedo ir y veo la dirección y luego súper rápido, aparte puedo ver como es el plato si es grande, si alcanza para mí y otra persona es como verlo en vivo.

M12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

G12.- Sí, es mi primera opción porque como te digo me gusta su estilo fresco y otro canal que veo es huariqueando que también tiene las fijas.

### **Categoría 6: Datos de salida**

M13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

G13.- Sí, seguiré viendo sus videos y si veo un lugar que me llame la atención iré porque ya tiene mi confianza, es un canal que te resume todo en un video corto, eso me gusta.

M14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

G14.- Sí, bastante acordes, fui con mis expectativas bien altas y si estuvo muy rico todo y buena atención, lo dijeron tal cual y por eso también confió en sus recomendaciones y seguiré viéndolos.

### **ENTREVISTA #3**

Nombre del entrevistado: Rocío Cubas Armas

Edad: 28 años

Ocupación: Administradora

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

M1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

R1.- Sí, me gusta sus títulos llamativos y cuando los veo de alguna forma influyen en mí para poder hacer clic en el video yo creo que es porque son precisos y simples.

M2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

R2.- Sí, porque si no se vería súper improvisado y me llama la atención que se vea el trabajo, la resolución muy buena en HD me da la posibilidad de ver todo súper nítido y sus transiciones dinámicas me gusta bastante, me envuelve en su viaje.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

M3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

R3.- Yo era de verlos y solo por entretenerme, pero una vez en un viaje a Cusco había tenido malas experiencias cuando tenía que comer y ya estaba desilusionada de la comida de la Ciudad hasta que



lo busqué y encontré un huarique que se llama “La Chomba” cerca de donde estaba y me acuerdo que vendían unos costillares buenazos en verdad volvería a ir.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

M4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

R4.- Sí, ellos son muy dinámicos, son originales se les nota que conectan contigo como espectador te habla de tú a tú y provoca a veces lo que está comiendo y bueno eso hace que sea fiable para mí.

M5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

R5.- Yo me dejo llevar más por sus videos dinámicos y sus comentarios, veo que ponen que lo siguen de tiempo atrás y sus recomendaciones son buenos entonces hace que confíe en el canal.

M6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

R6.- Yo creo que sí, si tuviera una mala reputación nadie lo vería, más bien tiene fama de ser una persona bastante tranquila, viajero neto aparte creo que es chef eso hace que más aun sienta seguridad en sus recomendaciones.

M7.- ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

R7.- Sí, el irradia que lo que está comiendo esta rico y lo disfruta, aparte conmigo no se equivocó en ese dato cuando fui a Cusco creo que si es información honesta.

### **Categoría 4: Datos de entrada**

M8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

R8.- Sí, a veces suelo ir a huariquear como se dice, con la familia con amigos, porque bueno son lugares que te reciben de una manera cálida, se siente el ambiente agradable y eso me gusta.

M9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

R9.- Sí, mi hermana sigue mucho a los influencers de comida y viajes y siempre me está diciendo las fijas y como es mi familiar confió en que me está recomendando un buen lugar obviamente, mis amigos de igual forma ellos viajan y me dicen a donde ir y así logramos hacer una retroalimentación y ayudarnos para saber a dónde ir para una próxima oportunidad.

### **Categoría 5: Proceso**

M10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

R10.- Considero que por ambas cosas, vas porque tienes hambre pero a la vez quieres ir a un lugar acogedor y me inclino por huariques, ya que son lugares confiables por el canal en este caso.

M11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

R11.- Antes no lo hacía, y ahora cada vez que viajo estoy viendo videos previos de a dónde ir para no tener otra mala experiencia y pues disfrutar de las cosas buenas en mi viaje y no perderme de nada.

M12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

R12.- Sí, el canal se ganó mi confianza y el conductor es muy lindo siempre lo sigo, también sigo a “Misias” las chicas también dan buenos datos de viaje y son divertidas igual tienen una buena calidad en sus videos están a la par con “Viaja y Prueba” creo.

### **Categoría 6: Datos de salida**

M13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

R13.- Sí!, porque me gusta su estilo dinámico y creo que es un canal verídico que no se vende, ellos llegan a los restaurantes con gente de la zona que los llevan me parece y le atinan al lugar, me encanta.

M14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

R14.- Totalmente, me salvaron la vida en mi viaje a Cusco y fui con la ilusión de por fin comer rico y lo logré de hecho la atención me gustó mucho y si tal cual lo dijo Luciano.

## ENTREVISTA #4

Nombre del entrevistado: Francisco Palacios Ticona

Edad: 27

Ocupación: Trabajador

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

M1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

F1.- Bueno si muchas veces me he percatado que sus títulos han influido en mi para mi elección de video, porque son breves y entretenidos.

M2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

F2.- Sí, siento que es de mucha importancia porque es ahí donde venden su video, se ve el trabajo en la edición, y capta mi atención por las transiciones, los diálogos, lo hacen ver didáctico y menos aburrido que un video normal aparte que si no capta mi atención en los primeros minutos cambio de video.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

M3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

F3.- Sí, una vez estuve viendo una ruta gastronómica en el centro de Lima solo por distraerme y termine enganchándome con el video, al final visite un lugar donde vendían churros, es un lugar muy tradicional, pero yo no lo conocía particularmente, nos juntamos al salir del trabajo con unos amigos y me pareció un lugar escondido pero bonito.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

M4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

F4.-Creo que todos los canales en YouTube tienen la obligación de ser originales ya que, sino serian aburridos y uno más del montón y claro no sería fiable, a mi parecer el “Viaja y Prueba” es un buen canal, está de moda y si puedo decir que en un medio confiable.

M5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

F5.- Yo me enfoco más en los comentarios, la gente te puede matar o alzar en los comentarios, hasta ahora solo he leído que la gente lo quiere, lo siguen bastante y esos comentarios si me hacen sentir confiado con este medio.

M6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

F6.- Ese es un punto muy importante, que él sea una persona transparente, y creo que él tiene una buena reputación hasta ahora y tiene que aprovechar eso y no mancharla por nada ya que eso le da respaldo a su canal.

M7.- ¿Creen que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

F7.- Se ve una persona muy transparente, si creo que es una opinion honesta, y la información que da aparte de ser buena, es muy acertada y nos agiliza el tiempo de estar buscando donde comer.

#### **Categoría 4: Datos de entrada**

M8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

F8.- Yo voy a todos lados, pero sí, siempre prefiero comer en los llamados “huariques”, creo que todos vamos por las tres “b” bueno, bonito y barato. En todo lugar siempre es bueno buscar el huarique fijo.

M9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

F9.- Muchas veces por amigos ya que son personas que conocen mis gustos y confió en sus gustos o comerciales, últimamente por videos que salen en Facebook enseñándote temáticas o promociones también que llaman la atención.

#### **Categoría 5: Proceso**

M10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

F10.- Dependiendo, a veces por una necesidad, pero cuando estamos entre amigos lo hacemos por la experiencia de probar cosas nuevas así no tengamos mucha hambre o por estar en el lugar y pasarla bien, como mi experiencia cuando fuimos a comer churros y eso que no soy muy dulcero.

M11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

F11.- Sí, antes de salir y quedar con mis amigos veo a dónde podemos ir y YouTube es bueno para eso porque ves el video como llegar y cómo será la experiencia.

M12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

F12.- Sí, se podría decir que sí, también suelo ver a estas chicas que viajan, “Miasias pero Viajeras” y a “wariqueando”.

### **Categoría 6: Datos de salida**

M13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

F13.- Sí, me agrada su contenido y lo seguiré viendo porque me gusta el estilo que tienen. M14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

F14.- Sí, cumplió mis expectativas y mejor aún porque lo vives tú y es algo que tienes que probar.

## **ENTREVISTA #5**

Nombre del entrevistado: Jerson Quiroz Arauco

Edad: 28

Ocupación: Trabajador

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

M1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

J1: Sí, porque depende de eso veo lo que él está visitando, lo que está haciendo, especialmente si es un lugar próximo al que voy a viajar o voy a visitar.

M2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

J2.- Sí porque si la calidad del video es mala, no me llama mucho la atención lo corto, lo veo unos segundos y después cambio el video.

**Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

M3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

J3.- Sí un par de veces, una vez que fui a Trujillo tomé chilcano como desayuno en un huarique llamado “La Guizada”.

**Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

M4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

J4.-Sí, porque yo creo que un contenido original ayuda mucho en confiar porque si es una copia de otro canal al final no sabes si está confirmado lo que está haciendo, lo que está comiendo. M5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

J5.- En muchos casos sí, porque así también te ayuda a ver las opiniones de otras personas y si vez la demanda de varias personas te da mucha más confianza de poder ir al lugar que recomiendan.

M6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

J6.-Sí, porque si no me equivoco él también trabaja en un canal de cable y depende mucho su reputación y a que se dedica ya que no te vas a fiar de una persona que dice algo, pero su rubro es otra.

M7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

J7.- Yo creo que sí, porque realmente un huarique no necesita al fin y al cabo mucha publicidad, se vende por su comida y pues en él se ve reflejado que si está siendo honesto con lo que está probando.

**Categoría 4: Datos de entrada**

M8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

J8.- Sí, porque me gusta experimentar la comida que hay ahí, hay huariques que son de comidas que no se pueden probar en cualquier otra parte.

M9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

J9.- Sí, porque es el boca a boca lo que hace más confiable un lugar o una recomendación y mejor aún de amigos o familiares que conocen de tus gustos y que normalmente salen y te hacen un resumen de a donde puedes ir.

### **Categoría 5: Proceso**

M10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

J10.- Yo creo que los dos, por satisfacer la necesidad de alimentación y por experimentar nuevas cosas, nuevos platillos, otro tipo de fusiones o platos tradicionales que normalmente ya no se ven en Lima.

M11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

J11.- Sí, porque me ayuda maso menos a saber que platos pedir, los lugares más recomendados, precios, ubicación del lugar.

M12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

J12.- Sí, es uno de los más utilizados por mí, veo huariqueando que son un par de chicos que te dan las fijes en cuanto huariques también, pero a ellos los veo más por Facebook.

### **Categoría 6: Datos de salida**

M 13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

J13.- Sí, porque dan buena información, es veraz y es muy didáctico me gusta el método que tienen para darte un tour que no es aburrido.

14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

J14.- En algunos casos depende mucho de tus preferencias ya que las recomendaciones son subjetivas y eso depende a los gustos de las personas y algunos casos no cumple al 100% pero en cuanto a mi viaje sí estuvo acorde y si cumplió mis expectativas.

## ENTREVISTA #6

Nombre del entrevistado: Milagros Piñas Dioses

Edad: 30 años

Ocupación: Vendedora

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

Sí, influyen en mi elección, yo me dejo llevar por el título del vídeo y también por la miniatura que ponen, eso es lo que primero llama mi atención.

2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

Sí tiene que tener alta calidad de video y tiene que ser didáctico, sino sería un video aburrido, a mí en particular me gusta cómo editan sus videos.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

Sí, 2 veces en el centro de Lima y también lo veo mucho en familia cuando estamos buscando videos en YouTube porque es muy divertido.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

Considero que sí, tienen que ser originales y ese es un punto bastante importante porque si no serían una copia de otros canales, pero yo creo que el canal tiene su toque original.

5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

Claro que sí, si tiene pocos suscriptores sería un canal improvisado que nadie sigue a diferencia de “Viaja y Prueba” que tiene muchos seguidores en todas las redes y eso me hace sentir confiada porque la gente lo apoya con su suscripción.



6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

Sí, es muy importante que el conductor tenga una buena reputación como una persona que viaja, que es papa, porque hay videos en donde sale con su familia y eso me hace sentir identificada.

7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

Sí, se le nota sincero y si no lo fuera no tendría los seguidores que tiene, se ve que no es canje.

#### **Categoría 4: Datos de entrada**

8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

Sí, me gustan los huariques porque son acogedores y de precios accesibles, aparte de ser muy buenos en sabor.

9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

Sí, por mis amigos y a veces por promociones de Facebook.

#### **Categoría 5: Proceso**

10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

Por vivir la experiencia, cuando veo que tienen fotos de famosos o que alguien ha ido a ese lugar y avala su calidad como Gastón Acurio o personajes de la televisión aparte porque tienen temáticas.

11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

Visito más Facebook, a veces veo un anuncio y me meto al enlace, pero también cuando estoy en busca de un lugar en específico en donde ir a comer entro a YouTube porque ahí puedes ver todo en un solo video.

12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

No, mi primera opción muchas veces es wariqueando y en segundo lugar veo a Viaja y Prueba.

#### **Categoría 6: Datos de salida**

13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

Sí, en verdad si porque me gusta su temática, su calidez y simpleza al expresarse, la personalidad del chico.

14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

Sí, en verdad todo estaba muy rico, salimos satisfechos y cumplió con la expectativa.

## ENTREVISTA #7

Nombre del entrevistado: Daniel Ramírez

Edad: 30

Ocupación: Ejecutivo de Siniestros

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

C1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

D1: La verdad sí, es interesante ver los títulos de los lugares turísticos y a donde ir a comer, creo que por eso veo los videos de Luciano.

C2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

D2.- Yo creo sí, porque pues yo prefiero realmente que un vídeo tenga una buena definición, aunque el sonido sea sensiblemente regular por así decirlo.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

C3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

D3.- Mira, yo he viajado mucho y conozco muchos lugares y creo que el Perú se está haciendo muy conocido por su comida y me gustaría que haya más canales como viaja y prueba para que se difundan lugares que podamos visitar, cuando vi el video probando Trujillo vi unos lugares bien pajas y me aventure, fui y visite el huarique *Mi Camote* y también probé el ceviche con ají mochero y el mococho guisado me encantó ahí creí que volvería siempre a Trujillo.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

C4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

D4.- Pues obvio sí, los videos que realiza Mazzetti son atractivos y hasta puedo decir interesantes, me gustan mucho así que creo que lo sigo.

C5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

D5.- Creo que más que los suscriptores los likes que tiene en sus videos y también por ahí que los comentarios porque así se ve el interés que las personas tienen algún detalle que no se entendió o no lo dijo

C6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

D6.- Sí, Luciano tiene una buena reputación hasta donde yo sé y mira que lo sigo desde el 2016 que creo su página y así fue recomendándole, no lo he visto en farándula y esas cosas, espero que siga así para que siga teniendo seguidores.

C7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

D7.- Yo creo que sí ah, se nota en sus expresiones al momento de probar algunos potajes.

### **Categoría 4: Datos de entrada**

C8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

D8.- Sí, una porque no cuesta mucho, puedes tener las combinaciones que quieras y porque también escuchado recomendaciones.

C9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

D9.- Sí, de amigos, porque depende de lo que me digan de algún lugar voy sino no.

### **Categoría 5: Proceso**

C10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

D10.- Realmente las dos cosas si es recomendado creo y a mi parecer es que vas a lo seguro, no hay pierde.

C11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

D11.- Siempre busco recomendaciones creo que es más fiable ir a un lugar donde alguien ya visito y pueda ir con seguridad.

C12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

D12.- Si es el mejor por ahora, he visto otro que también me gusta se llama elcholomena, pero ese es más pituco y va a lugares caros así que como no va conmigo (risas).

### **Categoría 6: Datos de salida**

C13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué? D13.- Si lo pondría en primer lugar (risas)

C14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

D14.- Sí, siempre que sube un video lo ve

## **ENTREVISTA #8**

Nombre del entrevistado: Álvaro Berrospi

Edad: 29

Ocupación: Asistente de Contabilidad

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

C1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

A1: Yo creo que sí, me gustan los colores, son bastante llamativos.

C2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

A2.- Bueno yo creo que ehhh.. Si o sea no he visto todos sus videos, pero por lo poco que he visto los colores y eso van bien con lo que él quiere transmitir.

**Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

C3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

A3.- Si, como te contaba creo que el con su visita acá hizo que vinieran más personas, aunque tenemos más chamba (risas) el local se hizo más conocido de lo que ya es porque en si viene mucha gente por su sabor, la calidad atención que se le da a cada comensal

**Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

C4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

A4.-Si claro, como te dije me gusta mucho verlo al barbón (risas)

C5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

A5.- Yo creo que si ayuda a otros porque si ves que tiene suscriptores crees que es bueno pues.

C6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

A6.-Sí de hecho, porque por ejemplo acá en el local sino tuviera buena reputación creo que no vendrían y no tendría chamba (risas) así que creo que es importante (risas)

C7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

A7.- Sí, creo que sí, ese es loco, pero me gusta lo que hace.

**Categoría 4: Datos de entrada**

C8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

A8.- He ido a algunos a la competencia (risas) ahora me botan

C9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

A9.- A veces ah, porque por lo general me gusta ir y verlo por mí mismo y ya depende de eso dar mi opinión.

### **Categoría 5: Proceso**

C10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

A10.- Creo que las dos cosas son importantes para mí, aunque me voy por probar lo nuevo. C11.-

¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

A11.- Si a veces busco por ahí.

C12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques?

¿Qué otros canales visita?

A12.- El primerísimo me cae bien.

### **Categoría 6: Datos de salida**

C13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

A13.- ¿Si, los volvería a ver y a recomendar, me imagino que tú también ahora que ya conoces volverás no? (risas)

C14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

A14.- Te cuento, yo fui a Arequipa en mis vacaciones que fueron en enero de este año y me fui a visitar a mi familia y a pasear y visite el restaurante Bolívar que él recomendó, aunque ahí también es famoso por su comida y me encantó por mi parte siempre lo recomiendo y pues creo que si alguien ve ese video de Luciano Mazzetti y visita ese lugar quedará muy satisfecho.

## **ENTREVISTA #9**

Nombre del entrevistado: María Martínez

Edad: 30

Ocupación: Estudiante.

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

C1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

M1: Sí, los títulos son bonitos me gusta cuando combina en cada video que realiza.

C2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

M2.- Has visto los colores que le pone? ¿Paja no? Si, lo hace entretenido y da ganas de verlo.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

C3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

M3.- He venido hasta acá por sus recomendaciones.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

C4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

4.-Sí, no sé si te diste cuenta que él tiene palabras propias o sea que el inventa, pero los dice tan genuino.

C5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

M5.- Pienso que sí porque a más seguidores más personas que les gusta lo que hace.

C6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

M6.-Sí, mucho.

C7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

M7.- En sus videos veo que sí, pero leí en el comercio que él también había visitado algunos lugares que no tenían comida risa, sin embargo, editaba algunas partes para que no pueda verse su cara bueno, y si pues como es todo hay lugares buenos y otros no tantos.

### **Categoría 4: Datos de entrada**

C8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

M8.- Sí, ahora con todo esto de las redes sociales y el boom gastronómico dan ganas de visitar todos los lugares que recomiendan y ayudado mucho a este tipo de establecimientos a que sean más concurridos.

C9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

M9.- Sí de mis amigos y familiares, veo sus fotos de Instagram y quiero ir a visitar ese lugar (risas)

### **Categoría 5: Proceso**

C10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

M10.- Para vivir la experiencia de probar platillos nuevos, definitivamente voy por ello.

C11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

M11.- Más las busque por Facebook para serte franca.

C12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

M12.- En Perú más “Viaja y Prueba”, pero así internacional veo a Alan x El Mundo

### **Categoría 6: Datos de salida**

C13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

M13.- Sí, me agrada mucho aparte ya he visto que algunas compañeras también lo siguen así que de verdad siento que el aparte de hacerse conocido también los lugares que va.

C14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

M14.- Si a la altura sin duda alguna.



## ENTREVISTA #10

Nombre del entrevistado: Adrián Salcedo

Edad: 26

Ocupación: Ingeniero

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

C1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

A1: Sí, sí los veo divertidos pues obvio que me influyen a seguir y terminar de ver el video.

C2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

A2.- Sí, y más que todo cuando al momento de visualizar los paisajes.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

C3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

A3.- Si, 3 veces. Fue en el destino de ... Cajamarca el huarique fue uno recomendado restaurante "la perricholi" y el plato fue ceviche frito.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

C4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

A4.-Claro, Luciano te traslada a un ambiente en el cual todos los viajeros vivimos cuando estamos en ruta y nos sabemos que comer y te asombras con los distintos platos que encuentras en país. La verdad un país tan rico en gastronomía

C5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

A5.- Sí, es importante. Por ejemplo, la otra vez tuve un viaje a Trujillo y no fui con una guía de recomendaciones de huariques. Hubo lugares nuevos que la comida no fue tan buena, pero descubrí otras que si fueron uff buenazos.

C6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

A6.- Sigo a Luciano desde que hacía cocina en un toque. Los tops de cocina lo puse en práctica y varios platos. Y su reputación como chef es muy importante para mí ya que la cocina peruana, así como variada es también compleja y sus recomendaciones son muy buenas

C7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

A7.- Sí, me transmite mucha confianza.

#### **Categoría 4: Datos de entrada**

C8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

A8.- Siempre. Salgo a huariquear con mi novia a lugares de Lima. Siempre hay algo nuevo por descubrir, Por qué salgo a huariquear es por la sencilla razón de que cuando viaje al extranjero por vacaciones o por trabajo, poder plasmar esos sabores afuera del país.

C9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

A9.- En algunas ocasiones. Soy muy exigente con las recomendaciones y quién me las da también.

#### **Categoría 5: Proceso**

C10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

A10.- Por la experiencia y probar nuevos platillos

C11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

A11.- Sí, YouTube es una guía abierta de experiencia de viajeros

C12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

A12.- Estoy suscrito y lo sigo. Entre otros canales tengo a "micias y viajeras".

#### **Categoría 6: Datos de salida**

C13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

A13.- Si de hecho por el contenido que brinda

C14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas?

A14.- Sobrepasa las expectativas que tengo. Uno a través de la pantalla no puede degustar. Tienes que ir a degustar y la verdad son pocas a las que he podido ir, pero los lugares que recomienda son muy buenos.

## **ENTREVISTA #11**

Nombre del entrevistado: Carmen Les

Edad: 28

Ocupación: Docente

### **Categoría 1: Codificación (percepción audiovisual)**

C1.- ¿Los títulos de los videos del canal “Viaja y Prueba” influyen en usted para la elección del mismo?

C1: Sí, bastante porque los títulos son puntuales y descriptivos.

C2.- ¿Es de importancia para usted la calidad audiovisual del canal “Viaja y Prueba para captar su atención? ¿Por qué?

C2.- Sí, es importante porque una buena calidad en lo visual ayuda a ver los paisajes del lugar y en la calidad del sonido ayuda escuchar mejor las entrevistas y enterarse de sus costumbres.

### **Categoría 2: Valencia (evalúa el juicio positivo, negativo o neutro que tiene el suscriptor por parte del canal)**

C3.- ¿Su decisión de elección de huariques alguna vez ha sido influenciada por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Cuántas veces y en qué destino?

C3.- Sí, la primera vez. Me hizo acudir a los huariques del centro de Lima.

### **Categoría 3: Credibilidad del Canal “Viaja y Prueba”**

C4.- ¿Es importante para usted la originalidad del canal “Viaja y Prueba” para la fiabilidad de sus videos?

C4.-Por supuesto, me gusta mucho la forma de conducir el programa por parte del conductor. C5.- ¿El número de suscriptores hace que usted sienta confianza al momento elegir un huarique recomendado por el canal “Viaja y Prueba”? ¿Por qué?

C5.- Sí, porque me hace sentir que la gente confía en él. En realidad, nadie sigue a alguien miente.

C6.- ¿La reputación de Luciano Mazzetti, conductor del canal “Viaja y Prueba” es importante para su credibilidad en cuanto a sus recomendaciones?

C6.-En realidad, yo supe de él cuando vi una publicación en Facebook sobre sus viajes. Posteriormente, conocí que también es conductor de un programa de televisión por cable, lo cual, me hace aún más confiar en lo que dice.

C7.- ¿Crees que la información y opinión dada por el canal “Viaja y Prueba” sobre huariques es honesta?

C7.- Claro que sí, porque ya comprobé lo que dice acudiendo a uno de los huariques recomendados

#### **Categoría 4: Datos de entrada**

C8.- ¿Es usted un comensal recurrente de huariques? ¿Por qué?

8.- Sí, porque me gusta probar sabores únicos. Además, los huariques suelen tener rica comida. C9.- ¿Generalmente usted se deja llevar por recomendaciones de amigos o familiares para poder visitar un huarique? ¿Por qué? D9.- Me gusta ir y ver por mi cuenta.

#### **Categoría 5: Proceso**

C10.- ¿Usted recurre a huariques por satisfacer la necesidad de alimentación o por vivir la experiencia y probar otros platillos recomendados por “Viaja y Prueba”?

10.- Definitivamente a vivir experiencias de probar nuevos platos, eso para mí es lo más importante.

C11.- ¿Generalmente usted realiza búsquedas de recomendaciones en YouTube para poder visitar un huarique? ¿Por qué?

11.- En su mayoría sí, ya que busco muchas opciones ahí.

C12.- ¿El canal “Viaja y Prueba” es su primera opción en cuanto a recomendaciones de huariques? ¿Qué otros canales visita?

12.- Sí, me encanta. Y lo recomiendo siempre.

#### **Categoría 6: Datos de salida**

C13.- ¿Volvería usted a consultar los videos de “Viaja y Prueba” como recomendaciones para su elección de huariques? ¿Por qué?

13.- Sí, porque es muy entretenido y aprendo mucho para poder conocer más lugares.

C14.- ¿Cree que las recomendaciones del canal en cuanto al huarique visitado estuvieron acorde a sus expectativas? 14.- Sí, de hecho (risas)