



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y

HOTELERÍA

“Análisis de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Gonzales Saravia, Tatiana Marisol (ORCID: 0000-0002-1161-306x)

Quispe Almonacid, Helen Mirella (ORCID: 0000-0002-2368-4754)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico a cada una de las personas que estuvieron apoyándome y dándome aliento en los momentos más débiles, en especial a mis padres los cuales son el principal motor y motivo por el cual día a día trato de ser una mejor persona y profesional, a mis hermanos por estar ahí siempre para mí.

Tatiana Marisol Gonzales Saravia

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Paul y Helen por el apoyo incondicional y por haber confiado siempre en mis capacidades, a mis abuelos por los eternos consejos y valores inculcados, a mis hermanas por ser el motor y permitirme ser ejemplo de seguir nuestros sueños y a Dios por ayudarme día a día cumplirlos.

Helen Mirella Quispe Almonacid

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a la Magister Glady Guissela Janampa Gómez, por la paciencia, por la dedicación y el impulso que nos brindó día con día para el desarrollo de esta investigación, por el cariño que siempre nos demostró.

Gracias a mis padres por inculcarme los valores que hoy en día me hacen ser una mejor persona y no rendirme tan fácilmente, por cada palabra de aliento, por cada taza de café de madrugada, por su compañía y su amor en toda la etapa universitaria.

Tatiana Marisol Gonzales Saravia

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todas las personas que me ayudaron en el transcurso de mi desarrollo personal y profesional, en especial a mi profesora y guía la Mg. Guissela Janampa por su dedicación, comprensión y amor que nos transmitió durante todo el desarrollo para culminar satisfactoriamente nuestra tesis.

Helen Mirella Quispe Almonacid

PÁGINA DE JURADO

Declaración de autenticidad

Yo, Tatiana Marisol Gonzales Saravia con DNI N° 70862925 Y Helen Mirella Quispe Almonacid con DNI N° 72968461. A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2019



Tatiana Marisol Gonzales Saravia



Helen Mirella Quispe Almonacid

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Análisis de la influencia de Misisas pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima 2019”** comprende los capítulos de introducciones, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de analizar el proceso de toma de decisión de viajes de los *millennials* residentes en Lima, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

Las autoras.



Tatiana Marisol Gonzales Saravia



Helen Mirella Quispe Almonacid

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página de jurado	iv
Página de jurado	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	44
2.1. Tipo y diseño de investigación	44
2.2. Escenario de estudio	44
2.3. Participantes	44
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	45
2.5. Procedimiento	45
2.6. Métodos de análisis de información	46
2.7. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	76
ANEXOS	86
Anexo N° 01: Matriz de consistencia	86
Anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos	87
Anexo N° 03: Entrevistas a colaboradores.....	88
Anexo N° 04: Reporte de similitud -Turnitin	101
Anexo N° 05: Recibo Digital Tesis Turnitin	102
Anexo N° 06: Validación de Instrumento de Recolección de Datos.....	103
Anexo N° 07: Ficha RUC “Misialas pero Viajeras”.....	106
Anexo N° 08: Fotos de las Entrevistas	107

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima 2019. El método empleado fue de enfoque cualitativo con un diseño Etnográfico, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, así mismo, se realizó un análisis exhaustivo del proceso de toma de decisiones para obtener mayor información sobre el tema mediante entrevistas a profundidad realizadas a 10 jóvenes limeños de edades entre 23 a 37 años que sigan a Misias pero Viajeras y hayan sido influenciados por ellas para la toma de decisión de viajar a cualquier destino turístico, del cual se subdividió en base a nuestra unidad temática: Proceso de toma de decisiones, en 5 subcategorías: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post-compra. Se logra concluir que Misias pero Viajeras sí influyen en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima, ya que la mayoría de los entrevistados consideraban que son una de las mejores *influencers* del Perú por sus contenidos divertidos y de *low cost* en las redes sociales, además que los tips y comentarios que ellas muestran son de gran ayuda para sus seguidores, es por tal motivo que muchos de sus seguidores recomiendan a sus amigos y familiares seguirlas y las consideren antes de tomar una decisión de viaje.

Palabras Claves: *Influencer*, toma de decisión, *millennial*, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of “Misias pero Viajeras” in the decision-making process of millennial travels in Lima 2019. The method used was a qualitative approach with an Ethnographic design, using the questionnaire as an instrument for collecting Data, likewise, an exhaustive analysis of the decision-making process was carried out to obtain more information on the subject through in-depth interviews with 10 young people from Lima between 23 and 37 years old who follow “Misias pero Viajeras” and have been influenced by them for the decision making of traveling to any tourist destination, of which it was subdivided based on our thematic unit: Decision making process, in 5 subcategories: Recognition of the need, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and post-purchase behavior. It is possible to conclude that “Misias pero Viajeras” do influence the process of decision-making for millennials in Lima, since most of the interviewees considered that they are one of the best influencers in Peru for their fun and low-cost content in social networks, in addition to the tips and comments they show are of great help to their followers, it is for this reason that many of their followers recommend their friends and family to follow them and consider them before making a travel decision.

Keywords: Influencer, decision making, millennial, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación Temática

Vivimos en un mundo donde un gran porcentaje de personas utilizan las redes sociales como una herramienta para informarse sobre ofertas, promociones, novedades y tendencias de viajes. Dentro de este grupo de personas tenemos a los jóvenes considerados *millennials*, de edades entre 23 a 37 años que residen en Lima, los cuales se caracterizan por utilizar las aplicaciones y páginas webs como Facebook, Instagram, Twitter, Blog y YouTube para obtener información de manera más rápida y sencilla a nivel mundial.

Esto ha consolidado un espacio ideal que les ha permitido a las *influencers* peruanas de viajes, Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor (Misias pero Viajeras) publicar de forma innovadora y directa los videos de sus viajes, experiencias y consejos que producen para sus seguidores. Ellas postean diariamente en sus redes sociales; videos, fotos, recomendaciones e ideas tanto de destinos turísticos, establecimientos de hospedajes, restauración, *etcétera*, los cuales motivan al viajero a tomar una decisión de viaje, al mismo tiempo promocionan las marcas de las empresas turísticas y difunden los diferentes destinos turísticos en el Perú, generando una experiencia agradable para sus seguidores y una solución para la elección del destino. A demás de ello, las publicaciones que ellas transmiten por medio de sus redes sociales contribuyen a que el turismo en el Perú sea mayor valorado y de esta manera se incremente el flujo turístico para turistas nacionales como internacional.

Misias pero Viajeras, influenciadoras de viajes desde hace 3 años, se han ido ganando un puesto en las redes sociales y en la mente de muchos viajeros que recurren a sus páginas para tener información, principalmente, sobre los viajes de bajo costo, recomendaciones y nuevos lugares turísticos. En la actualidad Misias pero Viajeras son las *influencers* de viajes con mayor *engagement*, del cual cuenta con más de 390.800 mil seguidores en Facebook, más de 458 mil suscriptores en YouTube y 346 mil seguidores en Instagram.

De manera que les permite llegar a muchas más personas e influir en el proceso de toma de decisión de viajes de los jóvenes, por tal motivo, se tomó la iniciativa de investigar mediante un análisis cualitativo la influencia por medio de opiniones en redes sociales como parte de marketing, en este caso de Misisias pero Viajeras y la repercusiones que ellas generan en el proceso de toma de decisión de viajes de los *millennials* en el Perú.

1.1. Trabajos previos

1.1.1. Internacionales

A continuación, se presentarán los trabajos previos a nivel internacional relacionados a la investigación:

Según Rodríguez (2017) en su tesis "El nacimiento de un nuevo marketing: *Influencers* en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales", ello advierte la relación que se ha formado entre la marca y los *influencers*, y cómo esto interviene positivamente en la publicidad de las compañías. La metodología aplicada fue descriptiva y de observación, con un método cuantitativo, aplicado mediante encuestas a hombres y mujeres de 15 a 20 años de edad, por ser el segmento del mercado más influenciado por las redes sociales, del cual contestaron que seguían a los *influencers* por cuestiones de gustos, fama, apariencia y porque son entretenidos; mientras que el grupo de personas encuestadas con edades de 21 a 25 años afirmaron que les ayuda a estar al día con las nuevas tendencias, ya que son individuos que prefieren investigar antes de tomar una decisión. Finalmente, el 72% afirmó que las redes sociales sí influyeron en la elección de compra, frente a un 28% que relataron lo contrario.

Un tiempo atrás, las difusiones tradicionales cumplían la función de influenciar mediante figuras públicas tales como; intérpretes, actrices y gente reconocida en el medio artístico, para promocionar bienes y/o servicios. Estas acciones se obtienen por el uso de celebridades que ayudan a mejorar la reputación de las marcas, siendo la manera más eficaz de incrementar la cantidad de personas que siguen estas páginas en el Internet, por medio de ofertas, concursos y rebajas de precios. Siendo los proveedores los que resguardan las acciones que realizan los *influencers* como la publicidad por boca a boca, comunicando su experiencia

al utilizar los objetos que las marcas les brindan, consiguiendo así muchos seguidores, las cuales crearán comentarios y opiniones de público objetivo.

Con respecto a los *Influencers*, Viñuelas (2016/2017) en su trabajo de proyecto de investigación para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas titulada “*Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*”, tuvo como objetivo examinar la apreciación de los que influyen en un determinado segmento de la sociedad llamado la generación *millennial* y decretar el nivel de influencia. Además, establece en su conclusión que los *influencers* nacieron en los Blogs, principalmente con conceptos de moda de los cuales muchos eran anónimos y en ellos mostraban sus diferentes estilos de vestimenta y accesorios, haciendo que los llamados seguidores empiecen a copiar sus estilos. Con el pasar de los años, esta tendencia se empezó a profesionalizar, ya que muchos eran expertos en el ámbito de generar influencia por mostrar su estilo de vida, en la actualidad los *influencers* ya no solo muestran su participación en los Blogs como en un inicio se dio, sino también captan la atención de las mismas para que promocionen una marca o productos, generando beneficios para la empresa que los auspicia y para ellos mismos.

Gálvez (2016) en su tesis para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas titulada "Proyecto YouTube, *Influencer* en Viajes y Turismo Activo", el cual tuvo como objetivo realizar conexiones con las nuevas estrategias de promoción y divulgación del sector turístico en los últimos años, señalando que el desarrollo de los sitios web y su relación con los *influencers* han permitido dar un mejor servicio. La metodología empleada fue de búsqueda y recopilación de información mediante páginas web, ya que a través de ellas, los *influencers* transmiten contenidos de viajes a miles de consumidores, ayudándoles en la toma de decisiones por medio de sus experiencias vividas, recomendaciones, opiniones, y consejos sobre qué cosas hacer o no se deben hacer (sea por cuestiones de seguridad o que atenten contra la salud del usuario), además de ayudar al viajero a estar preparado para cualquier circunstancia, es por ello que muchas personas han optado por seguir a estos personajes, ya que más allá de mostrarte el destino soñado, te ayudan a planificar tus viajes de la mejor manera posible.

Según Barrio (2017) en su tesis doctoral titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de refrescos en España”, tuvo como principal objetivo reconocer la manera de cómo las redes sociales contribuyen en el proceso de tomar las decisiones en la adquisición y consumo de bebidas en España. Se aplicó una metodología cualitativa, realizando entrevistas como medio de recolección de información. Concluyendo así, que las experiencias y opiniones de los consumidores (*influencers*) tiene una gran repercusión en los individuos, ya que al momento de tomar una decisión de compra se basan en los comentarios y momentos vividos de otras personas.

Según Linares (2013) en su tesis para obtener el grado de maestría en la universidad de Carabobo titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, examinó la influencia de los medios sociales en la conducta de las personas consideradas consumidoras de la ciudad de Valencia, del estado de Carabobo. La metodología para dicho proyecto fue cuantitativa, a fin de comprender los sucesos o hechos poco habituales que presentaron los referidos consumidores al momento de realizar una compra por internet. Concluyendo de esta forma que, Facebook y Twitter son las dos redes sociales con mayor afluencia.

Según Borrego (2017-2018) en su tesis para obtener el grado de Magíster titulada “Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel”, el cual tuvo como objetivo primordial determinar cómo influyen las publicaciones en la red social “Instagram” al momento de tomar la decisión de compra. El método empleado fue cualitativo, ya que permitió tener una observación más directa de todas las publicaciones que realizan los consumidores y entender así su comportamiento. Se concluyó que el uso de la red social “Instagram” genera un impacto en la decisión de una persona al momento de elegir un destino turístico, dicha red social permite descubrir destinos no tan visitados, así como también conocer los alojamientos que más se ajustan a sus requerimientos.

1.1.2. Nacionales

Así mismo, en el contexto nacional, según Peña (2016) en su tesis para optar el grado de licenciatura en Comunicación, el cual tiene como título " Uso de *Influencers* en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso Saga Falabella", tuvo como propósito identificar de qué manera sirve la estrategia de marketing de *influencers* en Saga Falabella con su público principal, la metodología empleada fue mixta ya que se realizaron entrevistas a profundidad, encuestas y análisis etnográfico. De los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que estos nuevos métodos de marketing han permitido crear nuevos protagonistas en las redes sociales llamados *influencers*, que son personajes que se han convertido en líderes de opinión y que generan impactos efectivos ya que establecen fuertes lazos con su público, es decir, su opinión es considerada importante para la decisión final de los consumidores.

Para Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis para optar el grado de licenciatura en Administración, titulada "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017", determinó el poder de influencia que posee la práctica del uso del marketing digitalizado en los diferentes procesos de decisión de adquisición de los consumidores del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar", Trujillo 2017. El método fue de diseño lineal cuasi experimental de una determinada agrupación, realizando encuestas a los consumidores y una entrevista al administrador del local. De manera que se concluyó que la implementación de las tácticas de marketing digitalizado tiene un gran impacto e influyen de forma positiva en el proceso de decisión de compra.

Martínez y Muñoz (2014) en su artículo llamado "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios" realizaron encuestas a jóvenes universitarios en Sevilla del cual concluyeron que la red social que demandaba mayor tiempo es Facebook seguido de Twitter e Instagram, dado que el 49% dedican entre 2 a más horas diarias, del cual el *influencer* cumple un personaje clave para captar la atención de los seguidores, mediante la difusión de contenidos de importancia para este segmento. Las mujeres jóvenes son las que mayormente siguen a estos *influencers* que comúnmente muestran contenidos de belleza y maquillaje como los llamados "tutoriales en

vivo”, el rango de edades es de 20 a 29 años y ellas manifestaron que la imagen y apariencia de los *influencers* son muy relevantes a la hora de seguirlos.

Beltrán y Parra (2017) en su artículo titulado “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar” concluyeron en una encuesta realizada a cerca de las motivaciones que tienen las personas antes de tomar una decisión de viaje, es por ello que se identificaron a 4 grupos que marcaban sus diferencias y gustos por viajar, del cual el primer grupo concluyó que viajaban en base a su conocimiento acerca de los lugares turísticos y su motivación era relajarse y poder salir de la rutina, por otro lado aprovechan para pasar el tiempo con sus familiares o conocidos; en el segundo grupo mencionaron que viajaban por aprender de la cultura y creencias; el tercero prefería viajar para conocer un lugar nunca antes visitado y que se realiza de modo exploratorio, ya que su principal interés es descubrir emociones nuevas que puede experimentar y por último, el grupo 4 comparte un poco de cada motivación, sin embargo muchas veces lo hacen por nostalgia o prestigio ya que prefiere compartir sus experiencias públicamente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. *Influencer*

Así mismo, definimos en el marco teórico, con respecto a los *influencers*, Brown (2015-2016) menciona que la opinión de los *influencers*, ejerce gran dominio sobre sus seguidores para motivar o frenar, y que además de contribuir con sus opiniones generen un cambio positivo en el comportamiento del viajero, como, por ejemplo, tomar conciencia sobre el cuidado medioambiental, proteger al patrimonio y la identidad cultural. Cabe resaltar, que la influencia e impacto que pueda tener un *influencer*, estará definido por su alcance y, por ende, al número de personas a las que tenga llegada (Vampbrand, 2018, p. 5); el alcance al cual hace referencia el autor, estará no solo ligado al número de personas a las que llegue el mensaje; sino, además, a la influencia que se genere mediante una acción concreta por parte de los seguidores. Dicho esto, se pone de relieve que lo concerniente al alcance no es una determinante para definir el impacto de un *influencer*, ya que como se verá más adelante, existen otras características que cumplen un rol definitivo.

Igualmente, Almeida (2017) señala que los *influencers* son profesionales y expertos en un determinado rubro, los cuales brindan información de una manera fiable y confiable, ya que sus opiniones publicadas mediante fotos y videos son valoradas por sus seguidores y deben tener estas 7 características: facilidad para comunicarse y ser entendidos, conocimientos de temas innovadores, crear confianza y empatía, tener conectividad con su seguidor, hablar con base y evidencias, tener habilidad para contar historias dinámicamente y por último generar tendencias en poco tiempo en los sitios web.

Según Hatch (2012), nos dice que los influenciadores comparten sus opiniones, conocimientos, anécdotas y que sus lectores están más que dispuestos a adaptar esas sugerencias a su estilo de vida. Por ejemplo; cualquier usuario ya sea famoso o persona natural puede dar su opinión en las redes sociales y obtener más de 300,000 seguidores y no generar influencia sobre ellos; sin embargo, existen otro tipo de usuarios que con solo 1,000 seguidores generan mucho más impacto en la sociedad; en consecuencia, transmiten más credibilidad y confianza en cada publicación que postean.

Antes de referirse sobre la tipología en la que se les ha colocado a los *influencers*, cabe mencionar lo que dice al respecto Borchers (2019), quien considera que a las personas influyentes en las redes sociales como seres asombrosos y que cualquiera que haya tratado de encasillar a los *influencers* habrá notado que esta es una tarea muy difícil de hacer, porque se cruzan las fronteras tradicionales de muchas maneras y oscilan entre la intimidad, la publicidad, la autenticidad, la comercialización, la felicitación y la distancia crítica. Respecto a lo argumentado por el autor, los *influencers* actúan como socios de interacción comunicativa de los cuales aún, a pesar de lo mucho que se ha escrito sobre ellos y de su manera de interrelacionarse por medio de las redes, clasificarlos no es de tipo excluyente, ya que pueden presentarse nuevas maneras de dividirlos debido a la dinámica en la que se mueven.

Para Horny & Zubiaurre (2019) mencionan que existen dos tipos de *influencers*, las celebridades: Aquel *influencer* pagado, siendo estos actores, deportistas, políticos y entre otros que cuenten con un alto grado de fama, que les permite tener muchos seguidores y generar un ingreso por medio de sus páginas o empresas que los contraten como imagen, a diferencia de

los de canje que no es remunerado con dinero en efectivo, pero si por intercambio con vuelos, reservas y alimentación; mayormente, son personajes claves para empresas que buscan promocionar su hotel, restaurante o agencia de viaje a través de sus publicaciones, donde los *influencers* recomiendan la calidad del servicio y las instalaciones.

Por otro lado, Rivas (2018) menciona que hay muchos tipos de *influencers*, unos pueden ser categorizados por la cantidad de seguidores y otros por cuanto influyen en las personas en la toma de decisiones. Según la cantidad de seguidores, los mega *influencers* o también llamados *celebrities*, son personas que nacieron en los medios y alcanzan a más de 1 millón de seguidores, con tal variedad de consumidores que siguen sus canales, asociándose con mega *influencers* es la manera perfecta de crear conciencia de una marca a través de las masas; lo cual no significa que el mensaje solo es escuchado; sino además, que es asumido y hasta influye en el comportamiento de las personas que los siguen (Influency, 2018, p. 11), los mega *influencers* o *Celebrities* también serán sinónimo de una mayor inversión, ya que en su mayoría se trata de famosos y por ende sugieren de un gran impacto. Seguido, están los macro *influencers* o de canje, que son expertos en el manejo de las redes sociales y tienen alianzas con empresas turísticas para solventar sus viajes, con un alcance de 50 mil a 1 millón de seguidores, por último, están los micros *influencers* quienes tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores en las redes sociales.

Por lo general, son bien conocidos en su área de interés particular y tienen tasas muy altas de participación de sus audiencias (Bernazzani, 2019, párr. 5), a pesar de tener una cantidad menor de seguidores en comparación con los *celebrities* y los macro *influencers*, estos cuentan con gran influencia y mayor impacto de respuesta entre sus seguidores, ese impacto es lo que las empresas toman de ventaja de los micro *influencers*, aquí prima la respuesta, el acto en sí que se logra hacer después de asimilar el mensaje.

Frente a esto, Grimaldi (2018) sostiene que los *influencers* de este tipo tienen una sólida tasa de éxito al lograr que los consumidores tomen medidas después de que se hayan involucrado con el contenido de estos creadores. Por lo tanto, las marcas interesadas en generar una mayor conciencia de su nombre, productos o servicios deberán recurrir a los micro-

influenciadores, ya que inspiran la mayor acción de los consumidores. Lo mencionado anteriormente deja la idea de que no se trata del número de seguidores, ya que pueden ser muchos, pero solo pocos tienen acción de respuesta concreta; sino específicamente del involucramiento que se genera entre el *influencer* y sus seguidores, siendo el caso del turismo una situación de experiencias que generen otras experiencias.

Es pertinente señalar que Gómez (2018), explica que la consolidación de las plataformas de redes sociales ha dado paso al surgimiento de nuevos prescriptores de consumo como son las micro-celebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de una manera más cercana y espontánea, nuevas políticas de marketing y consumo empiezan a abrirse en los medios digitales.

Adicional a esto, para Glucksman (2017) nos dice que la manera de promocionar por medio de *influencers* abre un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de manera más directa, fácil en sus vidas diarias. Al usar un *influencer* como la cara de la marca, las características de personalidad que el influenciador transmite se reflejan en las percepciones de la marca a los consumidores (Bjurling, y Ekstam, 2018, p.13).

Interactive Advertising Bureau (2018), sostiene que los influyentes son aquellos a los que se les considera que tienen el potencial de crear compromiso e impactar en el comportamiento de los demás, es por ello que las personas que influyen mueven masas de los cuales muchos muestran en sus vidas personales, haciendo que el turista potencial visiona su futura experiencia y se relacione con su usuario. Claramente se identifica la idea de empatía que prima en aquellas personas que siguen a algún tipo de *influencer*; características afines que acercan los intereses en común entre ambos. Adicional a esto, los *influencers* son tomados como referencia en aquellas personas que se han identificado casi o totalmente con ellas, logrando muchas veces influir en las decisiones de consumo de sus seguidores.

Armano (2011) explica en la revista de Harvard que “existen 6 pilares de los *influencers*: (Reach) Alcance, (Proximity) proximidad, (Expertise) experiencia, (Relevancy) relevancia, (Credibility) credibilidad y (Trust) confianza”. De las cuales podemos decir que

son puntos que resaltan de un *influencer* como el alcance que le da una mayor conectividad con sus seguidores por medio de todas sus redes sociales, la proximidad que le permite a sus seguidores conocer la vida diaria del *influencer*, la experiencia en las redes sociales se gana en el manejo eficaz y solo puede ser evaluado por sus seguidores, además de eso lo que transmita debe de ser de mucha relevancia para que esta información sea acogida por sus seguidores de manera positiva y trascendental de manera que fidelice y pueda incrementar la credibilidad de sus seguidores, dando información real y auténtica que genere la confianza ya que existen muchas redes sociales y cada vez es más difícil creer en la información verdadera y real.

Para Nocito, De Moya, Gutiérrez, y López (2017) nos comentan que los *influencers* son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. Ya que por ejemplo un sujeto “y” está buscando a dónde viajar, pero no quiere información de agencias de viajes, debido a que en todas las empresas de viajes le han dicho que es un destino bonito y barato; sin embargo, él tiene muchas dudas sobre su elección de viaje, por lo cual el sujeto “y” decide visitar paginas como YouTube, Facebook e Instagram con la finalidad de poder observar las experiencias, opiniones y comentarios de otros viajeros mucho más reales y verdaderos del destino, permitiéndole al sujeto “y” tomar una buena decisión.

Según Arambulo (2018), en una entrevista realizada a Daniela y Fátima (*influencers* de Misias pero Viajeras) en el Diario El Comercio, mencionaron lo siguiente; “Que al inicio lo hacíamos todo con nuestros ahorros porque ambas trabajamos en oficina. Un día, una aerolínea peruana nos llamó y nos dijo “chicas, sabemos que utilizan nuestra aerolínea y la recomiendan, nos gustaría que formen parte del equipo y poder ayudarlas” (párr. 3). Posteriormente generaron alianzas que les permitió crear un equipo de trabajo que les ayude con la logística de pasajes, hospedajes, comida y equipos.



Figura 1: Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera, *influencers* de viajes peruanas (Misias pero Viajeras).



Figura 2: Publicaciones de Misias pero Viajeras en Facebook.

Según la revista Influmedia (2018) menciona el top de los 5 *influencers* peruanos con un mayor grado de *engagement* que tienen los usuarios con la marca y permite medir su influencia por publicaciones de viajes:

1. MISIAS PERO VIAJERAS	16207
2. COCO MAGGIO	4130
3. VIAJA Y PRUEBA	3792
4. BUEN VIAJE CON MAUD	2426
5. MANOLO DEL CASTILLO	222

Figura 3: Cuadro de Ranking de Engagement

Michilot (2019) en el periódico Gestión menciona que, de acuerdo a la investigación de la revista GFK (Growth from knowledge) testifica que el 60% de los navegantes nacionales reconoce a las *influencers* “Misias pero viajeras” como fuente segura. Fátima y Daniela tienen utilizan las 3 “bbb” bueno, bonito y barato. De tal forma son calificadas como las *influencers* más fiables y con buen contenido (73%) y gran aceptación.



Figura 4: Misias pero Viajeras son 70% mas útiles



Influencers más Encantadores/as

(TOP 12)

Media: 37%

Base: Lima ABC | Total de personas que lo conocen. Base variable por influencer.

33

Figura 5: Misias pero Viajeras son 51% más encantadoras.



Influencers más Confiables

(TOP 12)

Media: 34%

Base: Lima ABC | Total de personas que lo conocen. Base variable por influencer.

31

Figura 6: Misias pero Viajeras son 56% más confiables.

Odell (2015), señala que los especialistas referidos al tema califican el marketing influyente como su canal de adquisición de clientes en línea de más rápido crecimiento, superando la búsqueda orgánica y el marketing por correo electrónico, esto se asocia a la idea de desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías de información que sirven como herramientas de marketing y que resultan ser aún más eficaces que los medios tradicionales, dando a su vez respuestas más rápidas de aceptación y asimilación, permitiendo también una nueva manera de comercializar los servicios o productos, basándose solamente en medios digitales de gran impacto.

Los *influencers* son considerados cada vez más esenciales por las organizaciones en el momento de difundir sus bienes y/o servicios. Dicha consideración se debe a los reconocimientos y la reputación que consiguen para generar un incremento a beneficio de las compañías que utilizan hoy en día este tipo de publicidad. También hace referencia que en el 2018 el 42% de las compañías turísticas consignarán el 20% de su presupuesto anual, para esta nueva tendencia que viene generando grandes cambios en comparación a los procesos antiguos de marketing.

Según un estudio realizado por Muqaddam, y Ryu (2019), encontraron que los consumidores expuestos a las publicaciones de las marcas de celebridades en redes sociales perciben que la fuente es más confiable, muestran una actitud más positiva hacia la marca respaldada y sienten una presencia social más fuerte. Es por ello que las compañías turísticas están optando por este nuevo medio de comercialización de sus servicios, con el que se garantizan mayor llegada al público objetivo e influencia en las decisiones de compra de los turistas.

Según Candau del cid (2018), nos dice que los “sellos *influencers*” son productos del marketing creados por meta buscadores del sector turístico, con el objetivo de atraer la atención y ganarse la confianza de los usuarios. Bajo un logotipo de calidad utilizan la tecnología 2.0 animando a los usuarios a describir sus experiencias y puntuar los servicios de los establecimientos hoteleros utilizados, promoviendo la recomendación C2C.

Existen dos tipos estándar de sellos *influencers*, por un lado, los prescriptores, que son recomendaciones donde se indica la puntuación de los usuarios, y por otro, los instaurados como premios a la excelencia por ser los mejores puntuados en una zona geográfica determinada, en ambos, se da la casuística de la prescripción C2C. Se puede dar por conceptualizado que los *influencers* son parte esencial del marketing generados por los sistemas, ayudan a buscar y encontrar la información a través de las redes sociales más frecuentes como Facebook, Instagram, entre otros, se pueden postear desde fotos hasta videos de viajes, permitiendo observar el atractivo turístico y las experiencias vividas.

La finalidad de estos sistemas tecnológicos usados por los *influencers*, es poder evaluar la gran cantidad de seguidores, medir la seguridad y credibilidad de las personas que los siguen. Los C2C o llamado “consumer to consumer”, que quiere decir de “consumidor a consumidor”, es una manera más directa de vender un producto turístico, ya que por medio de experiencias compartidas en los metas buscadores es más fácil llegar a los posibles consumidores.

1.3.2 Legalidad del *influencer*:

Cabe señalar que un sector comercial en rápida evolución, como el marketing de *influencers*, “ha demostrado comprender completamente la relevancia del sistema de autorregulación y aprovechar las oportunidades que ofrece para garantizar la transparencia de la comunicación, proteger mejor las marcas y la reputación de las empresas” (Reale, 2019, p. 18), esto se ha ido dando de manera progresiva, si bien todavía se está en los inicios de un proceso de regulación; se avizora un rápido avance que vaya a la par del crecimiento de contenidos en la internet.

Redacción EC (2019), según una publicación en el diario El Comercio, Indecopi también estableció normas que obligan a los *influencers* o comunicadores en redes sociales a informar previamente sobre los contenidos expuestos en sus páginas web, con el fin de evitar que los *influencers* den una información engañosa a sus seguidores, caso contrario estos tendrán una sanción bajo la regulación sobre la competencia desleal, que es la ley de publicidad digital, que así mismo es evaluada y verificada por Indecopi, en caso de encontrar una

infracción comprometedor y que no afecta al mercado digital solo será amonestado, si la infracción es leve pero afecta significativamente, la multa podría ascender a los 50 UITs. Así mismo, si es grave o muy grave esto podría ser desde los 250 UITs a los 700 UITs, sin que esto supere en general el 10 % de los ingresos brutos de la empresa o persona infractora.

Teniendo en cuenta que en el MEF - 2019 una unidad de UIT (Unidad de Impositiva Tributaria) según el Ministerio de Economía y Finanzas (2018) asciende a los S/ 4,200 declarado mediante el Decreto Supremo N° 298-2018-EF. De manera que cabe mencionar que los ingresos incrementan de acuerdo a los niveles macroeconómicos del mercado de influencias. Así mismo, Indecopi ha proporcionado una guía digital para los *influencers* donde les recomienda transmitir contenidos confiables y seleccionar a sus patrocinadores de manera que los diferencie de la competencia.

Según Redacción EC (2019) en el diario El comercio, nos dice que, hoy en día las nuevas tendencias virtuales de búsqueda de datos, han generado un gran crecimiento al mundo del mercado digital; no obstante, existe una nueva tendencia publicitaria, que son reconocidos como *influencers*, youtubers y bloggers.

Castelló y Del Pino (2015) señala que existe una nueva tendencia de marketing por influencia y que es gestionado en base a la legislación vigente que se da dentro de la publicidad *offline*, la Ley 34/1988 que regula la publicidad cibernética engañosa o encubierta, de manera que no afecte la protección y seguridad del usuario, como también de la competencia, tomada como publicidad desleal (Art. 7 de la Ley de Competencia Desleal) que es aquella información que no es concisa, conocida, ni verdadera para poder destacar sobre otro *influencers* que puede tener una información real y dura a diferencia de otras que tratan de maquillar la realidad con tal que sea llamativo y amigable.

Así mismo, el Art. 26.2 añade específicamente que la publicidad engañosa será determinada por las características y condiciones del medio comunicativo, así como el tiempo y la situación de la publicidad realizada por el empresario en las redes sociales. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) también

manifiesta el art. 20 que los anuncios comerciales virtuales tienen la responsabilidad de tener una información real, carácter comercial con la palabra “publicidad” o muchas veces abreviarlo con un tuit “#Publi” de manera que es fácil y no incumple la norma, además que esto debe indicar el autor intelectual en el inicio de cada contenido.

Por consiguiente, los contenidos expuestos por famosos sobre una marca en las redes sociales que son recompensados con un sueldo u otro tipo de pago podrían denominarse como una publicidad ilícita, ya que muchos de ellos presentan un contenido con recomendaciones sobre una actividad o un producto. Por otro lado, se plantean 5 normas que el estado debe considerar para la legalidad del *influencer*:

- Considerar la ideología del *influencer*
- Conservar la confianza de los contenidos
- Seguridad en la marca
- Respetar la comunicación habitual del *influencers*
- Procurar que las acciones sean homogéneas con el contexto

Un caso importante es el de Twitter, que considera que las compensaciones y patrocinados de los *influencers* deben ser expuesto públicamente en sus páginas oficiales ya que considera que esto no le trae beneficios a la red social y que en muchos casos no tiene conocimiento si el líder de opinión genera una remuneración por algún comercial.

EE.UU. y el Reino Unido han tomado acciones legales sobre estos casos, ya que muchos han denunciado sobre estafas o información que no era real. Para ello se han tomado la obligación de etiquetar cada contenido publicitario con un “#Spon o #Advertisement” que indica cuando se trata de una publicidad.

1.3.3. Proceso de toma de decisión

Con respecto al Proceso de toma de decisiones de viajes:

En primer lugar, Moya, Cortés y Martínez (2019), definen el término decisión, como: “La elección de la mejor opción entre un panorama de posibilidades que permiten orientar

acciones en el orden económico, administrativo y social” (p.238). Partiendo de esta definición, se considera a la decisión como una herramienta de estabilidad frente a una disyuntiva de elección. La toma de decisiones en una época tan globalizada, se hace compleja debido a que se evalúan más información y se crea una situación de incertidumbre por lo esperado.

Respecto a esta idea en general, Rodríguez, Luque, Rodríguez, y Riveros, (2018) exponen que la disponibilidad de grandes volúmenes de datos a los que se tiene acceso, hace que sea compleja su sistematización, por lo que es necesario simplificar el análisis de la información para poder tomar decisiones. Esto llevado al turismo, tiene la misma implicancia, ya que el turista se encuentra en un mar de agencias de viajes que les ofrecen diversidad de servicios turísticos, y ahora no solo agencias de viajes; sino, además, blogs de viajes, Youtuberos, etc., de lo cual debe asimilar una serie de mensajes para poder tomar la decisión correcta o al menos, la que le dé más confianza.

Otros autores como Guberney, Ruiz, y Loayza (2017), ponen de relieve que en aquellas situaciones donde se percibe riesgo, la incertidumbre o la incapacidad para predecir los posibles resultados futuros pueden dificultar la toma de decisiones al punto de bloquear la capacidad de elección del individuo. Claro ejemplo es lo que ocurre en el turismo, se vende una ilusión al cliente, pero este no tiene la total seguridad de que el servicio ofrecido será igual al servicio esperado; existe incertidumbre y esto puede dilatar la adquisición del servicio.

Santos (1983) nos dice que durante este proceso el consumidor se informa previamente de todas las fuentes de asistencia como por ejemplo, agentes de viajes, profesionales, asociaciones y amigos; asimismo, se encuentra receptivo a publicidades, folletos y otras fuentes impersonales, lo cual quiere decir que el turista durante el proceso de decisión de compra del destino a visitar estará adecuadamente informado, ya que buscará información por medio de todas las fuentes informativas; como medios comunicativos, redes sociales y hasta las más tradicionales como son los folletos, *flyers* y entre otras.

La imagen mental que un turista tiene sobre un área en particular juega un papel importante en la elección de un destino, que toma en cuenta los intereses, las creencias y las

actitudes de esa persona, pero está influenciado por la imagen mental, común y pública del destino (Nuraeni, Pravida, y Novani, 2014, p. 313), se sabe que el turismo se vende por las imágenes que atraen al turista potencial, pero esto ha ido evolucionando tanto así que ya no es solo una imagen, un folleto o un tríptico, son las experiencias contadas por otro lo que le otorga credibilidad y es aquí donde los *influencers* tienen ventaja sobre los canales tradicionales; el *influencer* no solo te muestra las imágenes o videos editados, sino además explica cada detalle que muchas veces pasa desapercibido en otros medios de circulación de información como puede ser un anuncio de periódico o revista, y hasta un anuncio de internet; es quizá esto lo que le da mayor confianza a los seguidores.

Hoy en día existen maneras prácticas de encontrar información, lo cual facilita el proceso de compra y de toma de decisión a los turistas, ayudando a resolver todas las interrogantes y cuestiones por parte del consumidor, en la actualidad existen miles de formas de encontrar dicha información, puesto que existen varias fuentes, tanto clásicas como las revistas de viaje, folletos y agencias de viaje, las *influencers* por medio de videos y fotos recomiendan que lugares son de bajo costo y de buena calidad donde puedan visitar, alimentarse y hospedarse.

Un estudio sobre la incidencia que tienen las redes sociales en la toma de decisión de compra por parte de consumidores, realizado por Kutuk e Icoz (2018) demuestra que en los últimos 15 años, ha habido un aumento vertiginoso en el sector de viajes y turismo en términos de número de viajeros y gastos de turismo, durante este período, los clientes de turismo se han vuelto más activos y se han preocupado por la información compartida en las redes sociales que considerablemente reduce su proceso de toma de decisiones. Este nuevo escenario sobre el que se mueve el consumidor no sólo ha alterado los procesos de compra, haciéndolos más rápidos, sino que además ha involucrado a nuevos protagonistas como son los medios digitales e *influencers*.

Nicolau (s.f) menciona 5 procesos de decisión de compra que son; “Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y comportamiento post compra” (p, 8-9). Podemos decir que; en cuanto al primer proceso, el

reconocimiento de la necesidad, es aquel proceso donde se puede analizar el requerimiento de realizar una acción fuera de lo habitual; el segundo proceso es la búsqueda de información y se da cuando el sujeto averigua todas las actividades que se pueden realizar en el destino turístico.

Así mismo, respecto al proceso de evaluación de alternativas, consiste cuando la persona se da cuenta que existen posibles opciones al momento de elegir un destino turístico, ya que tiene que tomar en cuenta varios aspectos relacionados al tipo de turismo que desea realizar; el cuarto proceso es la decisión de compra y se da al momento en que el turista ya está inclinado por una oferta o alternativa; y finalmente el quinto proceso es el comportamiento post compra, este se da cuando la actividad turística ya está dada y se puede medir el nivel de satisfacción del turista, que puede ser aprobatoria o por lo contrario, desagradable.

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, los especialistas en marketing tienen la tarea de entender estos pasos para mover adecuadamente al consumidor a comprar el producto o servicio, mediante una comunicación efectiva con los consumidores para así, cerrar la venta. (Stankevich, 2017, p. 12), esto no solo permite influenciar en las decisiones del consumidor, sino también, mejorar los servicios acordes a lo que el consumidor busca o anhela, además de enfocar correctamente las estrategias de marketing al público objetivo, llegando a ellos por el canal correcto.

Por otro lado, Según Álvarez y Obiols (2009) aseguran que la toma de decisiones es el desarrollo continuo de actividades o procedimientos para obtener la información necesaria, que se requiere, de acuerdo al tipo de actividad turística a realizar.

Según Romero, Torres y Aguaded (2016) encuestaron en total a 94 personas según su edad, sexo, nivel socioeconómico y su demografía, de modo que se constató que la fotografía y videos publicados influyen en los pobladores en un 72,54% con relación al destino a escoger, ya que este tipo de estrategia, a diferencia de otras, capturan experiencias vividas y muestran en ellas confianza y credibilidad, haciendo que el turista potencial lo utilice como una herramienta que le permita visualizar su destino.

Serralvo (s.f.) en su artículo académico titulado Factores de influencia en el comportamiento del turista nos dice que los grupos de referencia van a establecer, de forma análoga a las clases sociales, gran influencia en el comportamiento del turista, porque ayudan a determinar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades; esta influencia puede ser ejercida de forma directa por el grupo. Es decir, los turistas toman decisiones en base a los grupos de influencia, dejándose llevar por las publicaciones donde se puede observar imágenes de viajes de playa, viajes de montañas, eligiendo la mejor opción que estará en función de sus expectativas y necesidades, concluyendo así, que el comportamiento del turista es influenciado por medio de los hoy llamados *influencers*.

Daikokú (2012) nos dice que el estudio del comportamiento del turista está basado en tres diferentes enfoques que son, el enfoque económico, el enfoque psicológico y el enfoque motivacional. De estos tres enfoques podemos decir que; el enfoque económico, se rige por el valor en dinero que tiene el turista para elegir un destino turístico, buscando siempre la mejor oferta económica, el segundo enfoque es el psicológico, este enfoque indica que el comportamiento del consumidor se encuentra influenciada por las siguientes componentes psicológicas; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, y finalmente tenemos el enfoque motivacional, el cual se centra en los propósitos, deseos y anhelos que tienen los turistas.

Para Pons, Morales y Díaz (2007), señalan que los modelos de comportamiento del consumidor, en el campo del turismo, se pueden distinguir como la motivación, las percepciones y las actitudes, dando lugar a determinados mecanismos de decisión que conllevan a la elección de un destino turístico. Estos 3 modelos definen el comportamiento del turista al momento de tomar una decisión, puesto que primero el turista tiene que detectar una necesidad que lo motive a realizar una actividad, luego de ello empieza a realizar una investigación sobre las distintas ofertas turísticas que serán elegidas de acuerdo a las percepciones y actitudes de cada turista, para que al final tomé la mejor decisión.

Por otro lado, Özdemir y Yolal (2016), afirman que “Los productos y servicios turísticos diseñados sobre la base de la cultura y las diferencias culturales ayudan a los destinos

y a la industria” (p. 4). Lo mencionado por el autor ayuda a argumentar el factor psicológico, el cual influye en el comportamiento del turista, evidenciando que la cosmovisión que se tenga, producto de la cultura en la que se haya socializado, tendrá un impacto sustancial en las decisiones de adquisición de bienes y servicios, siendo este caso de tipo turísticos.

Además, los comentarios de otros turistas influyen en los consumidores potenciales debido a que estos manifiestan sus opiniones en las páginas de viajes, de cuales sus amigos, familiares y otras personas incluyen su opinión a la hora de tomar una decisión de viaje. Es por eso que Tanford y Montgomery (2016) mencionan que se realizó un estudio con la ayuda de TripAdvisor que el 78% de los participantes afirman que las opiniones de otros usuarios son relevantes para la elección final del hotel, restaurante o destino, por otro lado, esto genera que las empresas puedan visualizar fácilmente las preferencias del consumidor y disminuir los aspectos negativos que muchas veces los usuarios mencionan como sinónimo de descontento.

1.3.4. Millennial

Por otro lado, respecto a la generación de los *Millennials*:

Varela (2012) menciona que existen 4 tipos: “La generación silenciosa: nacidos antes de 1945, los *baby boomers*: nacidos entre 1946 y 1959, la generación X: nacidos entre 1960 y 1979 y la generación Y: nacidos entre 1980 y 2000” (p. 2), o también llamados generación del milenio o milénico. Asimismo, los mencionados *baby boomers* cuentan con edades de 49 a 57 años, la generación X varían entre los 35 a 48 años, la generación Y o *millennial* desde los 15 a 34 años y por último la generación Z desde los 0 y 14 años de edad.

Respecto al término “milenaria” o “*Millennials*”, Según lo explicado por Frey (2018), dice que tal etiqueta se aplica a una generación con años de nacimiento de 1981 a 1997, aquellas personas que fueron testigo de la transición de lo tradicional a lo tecnológico y por ello se explica su alta adaptabilidad a los cambios, siendo esta solo una de las demás características que se verán párrafos posteriores.

Así mismo, Cavagnaro, Staffieri y Postma (2018) hablan sobre un turismo juvenil que son llamados “ Generación Milenaria”, Z o también catalogada como la “Generación de internet en su bolsillo”, de los cuales nacieron en los años 1980 y 2000 (16 a 29 años) y su principal motivo por viajar es construir experiencias de vida y oportunidades para aprender en un entorno no habitual, esto comprende de un poco menos del 30% de la población mundial (29 millones de turistas en todo el planeta) y cada vez son parte activa de la economía. Hace 4 años atrás el 23% de turistas jóvenes tenían entre 15 a 30 años, 1 de cada 3 visitantes en un hotel era *millennial*, y se estima que los ingresos del turismo juvenil incrementarán para el 2020 en \$ 400 mil millones. Estos realizan más de 4 viajes al año a lugares sin estrés social, político y no contaminados y prefieren gastar más en los destinos que en instalaciones turísticas.



Figura 7: Generación *millennial* conectada a las redes sociales

Según Hamed (2017) menciona que anteriormente el mercado se centraba en los *baby boomers*, pero que ahora la tendencia de los *millennials* (1980 y 1999) generan mayores ingresos, es por ello que se han posicionado como favoritos para el desarrollo económico del sector turístico, además por ser una generación “siempre conectada” a la tecnología para planificar sus viajes, buscar opciones y generar reservas, que a su misma vez exigen eficiencia, velocidad y conveniencia.

Aceron, Del Mundo, Restar y Villanueva (2018) realizaron una encuesta en Filipinas a jóvenes de ambos sexos para analizar los cambios de tendencias de viajes, dando como resultado que las mujeres viajaban más consecutivamente a diferencia de los años anteriores, los *millennials* son un segmento de jóvenes que mayormente son profesionales, y relatan que ellos (51%) realizaron más viajes en la secundaria, 42% en estudios universitarios, 6% en maestría y un 1% cursaban el doctorado.

Teniendo como resultados que en los últimos años de la secundaria tienen mayor interés en viajar, ya que es un segmento que dispone de mayor tiempo, tiene pocas responsabilidades, realiza pocos gastos pero pueden estar trabajando y además tienen apoyo económico de la familia, además que cuentan con mucha más energía y poco estrés laboral para realizar estos viajes ya sean educativos o de fin de grado, este resultado también establece que en comparación con las demás etapas de estudios, el 95% señaló que los viajes educativos que realizaron en sus últimos años de secundaria les permitieron adquirir más experiencias para poder elegir su carrera o tomar una decisión profesional más estable.

Por otro lado, Ipsos (2018) que verifica la estadística poblacional, establece que en el Perú existe una generación con una población de 31.8 millones (21%), esta es llamada la generación *millennial*, que son jóvenes que nacieron entre 1981 y 1995, con edades entre 23 a 37 años. Esto va a depender de las segmentaciones de cada mercado, en este caso de cada país ya que se pueden subdividir en muchas más variedades de generaciones al mismo tiempo, ya que las fechas y características de cada generación están en constante cambios por el lugar donde se da y las situaciones que se acontece (Díaz, López y Roncallo, 2017, p. 195).

Con respecto a las características de la generación los *millennials* peruanos, según Begazo y Fernández (2015) mencionan que, “Los *millennials* presentan 5 particularidades y estas son, no hay vida sin internet, visión carpe diem, movilidad laboral, participación y crítica y por último poca posesión y mucho disfrute” (p. 5-6). Respecto a la característica relacionada a que no hay vida sin internet, para los *baby boomers* y la generación X, una de sus principales características eran el uso de aparatos electrónicos como el televisor, la radio y las computadoras, pero para la generación Y o *millennials* se encuentran más conectados con los

dispositivos móviles (celulares), ya que por medio de estos pueden estar conectados con el mundo en tiempo real, como por ejemplo, entablar relaciones amicales, obtener información de acuerdo a lo que se esté buscando , la adquisición o compra de productos, entre otras cosas; además los *millennials* se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas.

Por otro lado, la visión carpe diem de los *millennials* están caracterizadas por disfrutar al máximo de su momento, sin mayor preocupación de lo que pueda pasar en un futuro y mucho menos del pasado, incluso prioriza obtener un trabajo en algo que les guste o apasione sin mayor necesidad de tener u ocupar un puesto mayor.

De la característica movilidad laboral de los *millennials*, los citados autores mencionan que ellos no sienten apego por su centro laboral, si un día tienen que cambiar de trabajo lo harán sin ningún sentimiento represivo, puesto que ellos suelen ser personas multifacéticos ya que pueden realizar diversas cosas a la vez. La siguiente característica se refiere a la participación y crítica, de ello se puede decir que son personas que les gusta compartir todo su aprendizaje y no creen en restricciones, de la misma manera suelen desconfiar al momento de realizar alguna adquisición, es por ello que antes de comprar siempre buscan información por medio de las páginas web y/o redes sociales. Por último, son pocos posesivos y disfrutan mucho, esta característica nos dice que no sueñan con la casa propia ni con obtener cosas de lujo, los *millennials* suelen vivir el momento sin complicaciones, prefiriendo gastar su dinero en la adquisición de nuevos Smartphone y otros dispositivos con tecnología moderna, priorizan viajar, compartir nuevas “experiencias” cada día.



Figura 8: No hay vida sin internet, *millennials*.

Choque (2017) nos dice que los *millennials* son una generación que se caracteriza por el dominio de la tecnología, ya que han nacido en medio de todos los cambios y avances tecnológicos, lo cual les permite adaptarse fácilmente a las nuevas tendencias de las redes sociales; es decir, la tecnología forma parte de su estilo de vida. Los jóvenes utilizan diversos dispositivos y herramientas para realizar sus actividades turísticas, es por ello que viven del internet haciendo que no solo sea un pasatiempo, sino que les permite recopilar información y expresar sus opiniones.

Similar a lo afirmado anteriormente, Lago, Direito, Rodríguez, y López (2016), también sostienen que los *millennials* constituyen la audiencia más activa y participativa a través del uso de las nuevas tecnologías; se trata de una generación asidua de las redes sociales y habituadas al consumo multipantalla. Es esta característica de los *millennials* lo que hace que existan otras formas de promocionar e incentivar en el mundo del turismo, ya que no solo son jóvenes habituados a la tecnología; sino, además, son jóvenes que sienten gran atracción por realizar viajes, por compartir experiencias y reflejar todo ello en las redes sociales.



Figura 8: *Millennials* transmisores de experiencia en redes sociales.

Redacción Gestión (2014) menciona que: les gusta descubrir destinos remotos, alojarse en hostales o en casas y viajar por períodos largos, en promedio 58 días, pero muchos dedican

más de un año a recorrer el mundo, esas son algunas de las características de los llamados *millennials* o "generación Y" al hacer turismo. Los *millennials* se caracterizan por buscar nuevos rumbos y experiencias basadas en vivencias nuevas y situaciones fuera de su entorno habitual, les agrada encontrar o hallar lugares nuevos, donde puedan sentirse bien tratando de descubrir nuevos destinos.

En suma, Taylor (2018), refuerza el concepto sobre las características de los *Millennials* argumentando que, respecto a los viajes, los *Millennials* ya viajan más que las generaciones anteriores; además, la mayoría de los *Millennials* son autobiógrafos persistentes en línea, ya que documentan sus experiencias de vida a través de las redes sociales, centrándose en contenido único; también menciona que son buscadores de afirmación de pares que confían en las revisiones en línea; y que son activistas de causa a quienes les gusta la idea de que sus gastos de viaje apoyan una causa para hacer del mundo un lugar mejor.

Según MINCETUR (2014) menciona que el “*Millennial* receptivo es un segmento único por ser influenciadores, hiperconectados, emprendedores, transformadores, saludables, personalizados, exigentes, polifacéticos y colaborativos” (p. 9). Así mismo genera que sus actividades influyen y motivan a otros, que normalmente son por medio de redes sociales, esto les permitir ser mucho más ambiciosos para su desarrollo socioeconómico, además contribuyen a las tendencias de tener una vida saludable y cada uno de ellos van a ser únicos por sus características.

Según Bauzá (2016) en su tesis Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los *millennials*. Sostiene al respecto que:

Antes de viajar, los *millennials* ya han hecho un estudio previo del lugar donde van a viajar, a través de páginas web especializadas, blogs de viajeros, redes sociales; además los jóvenes de esta generación buscan un valor añadido, diferente a lo que una guía de viajes tradicional les puede ofrecer. No buscan la historia de una ciudad, sino que quieren saber más del lugar, es decir, se encuentran en la búsqueda de cultura, aventura, experiencias, no solo contadas por especialistas, sino por gente como ellos, gente que cuenta sus vivencias en el destino, la realidad de lo que ha vivido, lo positivo y lo negativo (p. 9).

Con respecto a lo mencionado se deduce que, los *millennials* son personas que están constantemente en búsqueda de información por medio de la tecnología, antes de realizar un viaje, investigan sobre el destino, sobre la calidad del servicio, que le brinde recreación, vivencias nuevas y únicas, no suelen buscar sobre la historia, cultura o tradiciones del lugar. Los *millennials* se basan en aquella información brindada por personas que tengan las mismas características que ellos y que utilizan las redes sociales para difundir información de sus experiencias obtenidas.

Según un estudio realizado por la National Chamber Foundation (2012), afirma que los *millennials* se destacan cuando se trata de producir y cargar contenido en línea (60%) lo que les permite mayor visibilidad en las redes sociales o páginas web; en comparación con los que no son *millennials* (20%) quienes le encuentran un grado de complicación y baja usabilidad a las herramientas digitales. La ventaja implícita aquí es el proceso de asimilación del uso de las tecnologías de la información lo que hace que los *millennials* manipulen mejor dichas herramientas; además, esto responde a un sentido de empatía por quienes buscan la información y por quienes la brindan.

1.3.5. Redes Sociales

Por su parte, PromPerú (2014) menciona que el 35% de la población peruana está conformada por *millennials*, siendo la generación que siente más la necesidad de acceder a las redes sociales (85%), dado que consideran que son fundamentales en su vida diaria, el cual les permite comunicarse, trabajar, hacer amigos, entre otras cosas, generando una dependencia para el desarrollo de su día a día.

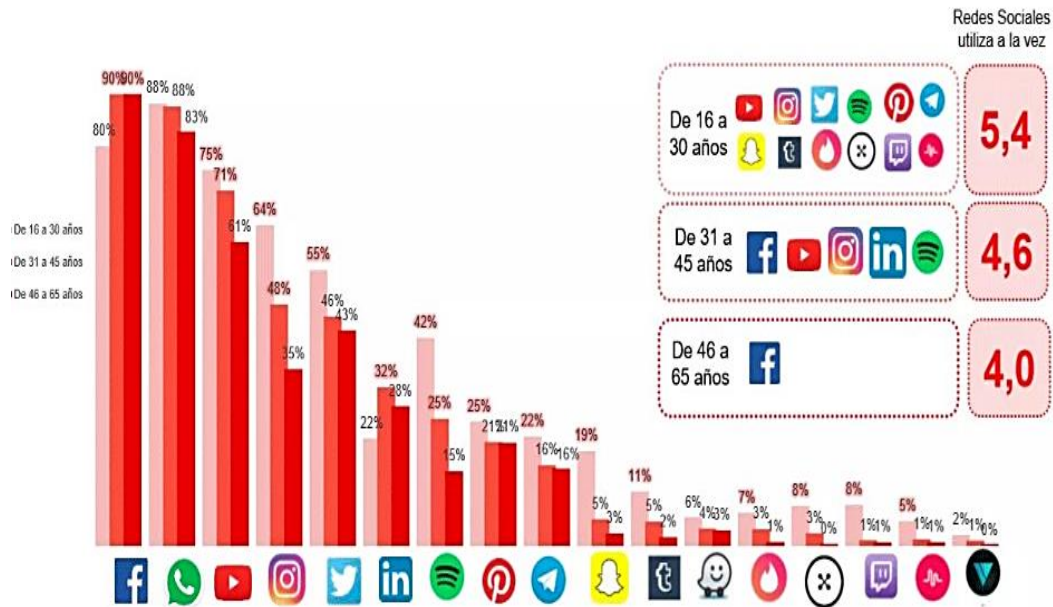


Figura 10: Análisis de las nuevas redes sociales 2019 en crecimiento – Internet república, noticia#7

De acuerdo al análisis obtenido del cuadro de las nuevas redes sociales 2019 en crecimiento, se pudo constatar que un 80% de las personas que utilizan Facebook son de edades entre 16 a 30 años, un 90% tienen edades entre 31 a 45 años y un 90% son de 46 a 65 años, siendo los adultos el segmento que más utiliza Facebook, ya que la mayoría lo utiliza para publicar fotos familiares y con amigos, comentar, dar “me gusta” a publicaciones, ver videos y tutoriales.

Así mismo un 89% de las personas que utilizan WhatsApp tienen edades entre 16 a 30 años, un 88% tienen edades entre 31 a 45 años y un 83% tiene edades entre 46 a 65 años, siendo los jóvenes adultos el grupo que mayor utiliza WhatsApp, ya que es un segmento que necesita estar en constante comunicación por el mismo trajín del trabajo, estudios y actividades de diarias, muchos lo utilizan como una herramienta laboral y para trabajos grupales como enviar documentos, fotos y audios donde se puede coordinar con mucha más facilidad y rapidez.

Adicional a esto, un 75% de las personas que utilizan YouTube tienen edades entre 16 a 30 años, un 71% tienen edades entre 31 a 45 años y un 51% tienen 46 a 65 años, siendo los jóvenes el segmento que mayor utiliza YouTube por sus contenidos de música, videos,

tutoriales y películas, a diferencia del adulto que aún utiliza los aparatos electrónicos convencionales como radio, televisión y DVD para su entretenimiento.

Por último y en menor cantidad, un 64% de las personas que utilizan la red social Instagram tienen edades entre 16 a 30 años, un 48% tienen 31 a 45 años y un 35% tienen 46 a 65 años, siendo jóvenes el segmento que mayor marca la diferencia en utilizar dicha red social, ya que es una plataforma moderna donde se pueden visualizar los estados, fotos y comentarios de famosos cantantes y actores, del cual muchos de ellos son fans y seguidores.

Pero según Ivanović, Milenkovska y Milojica (2019) mencionan que la población europea utiliza en un 75% el internet y es una herramienta fundamental para el crecimiento de la industria turística que ha traído grandes crecimientos y mejoras en el acceso de la comunicación y publicidad virtual, generando mayor flujo de ventas online, recopilación de información turística del mercado europeo y la conectividad global. Es por ello que los contenidos en las redes sociales se convierten en una fuente confiable de datos turísticos que influyen positivamente en las ventas en línea e investigación turística, ya que muchas veces los porcentajes positivos influyen de manera directa y clara sobre la opinión global de un destino turístico, más allá del comentario de un familiar o amigo.

Por otro lado Tejedor, Carniel y Giraldo (2019) tuvieron como resultado que Facebook es la plataforma que genera más conectividad entre las personas de una manera fácil y dinámica, es por ello que se realizaron encuestas a más de mil jóvenes estudiantes teniendo como fin que más de un 99% cuentan con un perfil de Facebook y consideran un 79% que no es una tendencia pasajera, el cual ha ocasionado un gran impacto en el estilo de vida de los universitarios, ya que muchos ellos manifiestan que es una herramienta tecnológica importante para el desarrollo de sus actividades y de relacionarse pero sin embargo aceptan que también trae algunas consecuencias negativas como el malgasto de tiempo en las redes sociales y las malas influencias de personajes que muchos de ellos no son ejemplo a seguir.



Figura 11: La conectividad con la red social Facebook

Sin embargo, Lončarić, Dlačić y Pisnik (2019) en una investigación concluyeron que un 47,6% de los *millennials* utilizan internet 3 horas a más al día, 1 a 3 horas (38.6%) y para obtener información de internet (73.3%) siempre 49.8% y a veces 45.5% revisan las opiniones y comentarios de otras personas que han viajado o utilizado instalaciones turísticas, de las cuales los encuestados leen entre 6 y 20 opiniones (38.6%).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

A continuación, el problema general del presente proyecto de investigación es ¿De qué manera Miasias pero Viajeras influyen en el proceso de la toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

1.4.2. Problemas Específicos

Así mismo se desarrollarán los problemas específicos:

PE1: ¿De qué manera Miasias pero Viajeras influyen en el reconocimiento de la necesidad de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

PE2: ¿De qué manera Miasias pero Viajeras influyen en la búsqueda de información de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

PE3: ¿De qué manera Miasias pero Viajeras influyen en la evaluación de alternativas de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

PE4: ¿De qué manera Misias pero Viajeras influyen en la selección de una alternativa de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

PE5: ¿De qué manera Misias pero Viajeras influyen en la evaluación posterior de viajes de los *millennials* en Lima, 2019?

1.5. Justificación del Estudio

El presente proyecto de investigación analiza de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima, 2019. Y los efectos que esto origina en el proceso de toma de decisiones de los *millennials*. Pues como bien se sabe, existe un crecimiento en el desarrollo de la tecnología y el uso constante de las redes sociales, y es por tal motivo que es importante conocer la relación entre Misias pero Viajeras y sus efectos en los *millennials* que residen en Lima, así mismo contribuirá como fuente de información para otras investigaciones que se realicen en la capital de Lima.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es poder determinar la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

1.6.2. Objetivo Específicos

Así mismo se desarrollarán los problemas específicos:

OE1: Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en el reconocimiento de la necesidad de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

OE2: Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la búsqueda de información de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

OE3: Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la evaluación de alternativas de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

OE4: Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la selección de una alternativa de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

OE5: Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la evaluación posterior de viajes de los *millennials* en Lima, 2019.

II. MÉTODO

Este proyecto de investigación está comprendido dentro del método cualitativo. Del cual Pita y Pértega (2001) nos dicen que el método cualitativo impide cuantificar datos, las personas que investigan de acuerdo al método cualitativo generan exploraciones o informes descriptivos del objeto de estudio los cuales son investigados por medio de métodos como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Esta tesis se basó en el análisis de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de los *millennials* en Lima, 2019; así mismo para una mejor comprensión, esta investigación fue establecida en el diseño etnográfico, ya que nos permitió analizar las características de nuestro objeto de estudio, así como descifrar, aclarar e interpretar de manera más a fondo nuestro proyecto.

Según APA (2018) nos indica que, lo que se busca detallar y examinar en este tipo de investigación son las ideas, creencias, conocimientos y prácticas que se realizan en grupo. Es un diseño que analiza y estudia diferentes ámbitos como sociales, económicos y culturales.

2.2. Escenario de estudio

La investigación tuvo como escenario al departamento de Lima, capital del Perú. Teniendo en cuenta que la población estimada es de 31.8 millones de habitantes, de acuerdo a la verificación estadística poblacional que realizó Ipsos 2018 en el Perú.

2.3. Participantes

El estudio fue efectuado principalmente a seguidores de “Misias pero viajeras”, que estén relacionados al ámbito turístico, se omitió el estudio de otros tipos de *influencers* así

como sus seguidores. Con un rango entre los 23 y 37 años de edad, el cual es el estándar de edades que compete a la generación del milenio en el Perú.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la medición de este trabajo se realizaron entrevistas, a fin de obtener información directa de los participantes, donde expresaron libremente su experiencia obtenida en sus viajes y dieron sus respuestas de manera honesta y veraz, permitiendo un mejor análisis para el desarrollo del proyecto.

Según Robles (2011), nos menciona que la entrevista en profundidad es un transcurso de pasos a seguir los cuales se dividen en dos fases; la inicial, llamada de correspondencia, que se base en la recopilación de datos y el registro; la siguiente fase es, considerada de análisis, donde se analiza con paciencia las entrevistas realizadas y se asignan temas por clases, con esto se logrará obtener de manera eficiente la información para un mejor análisis de las entrevistas realizadas.

Para el presente estudio se realizó un cuestionario con una serie de preguntas que fueron realizadas a los seguidores de las *influencers*, además de ello se analizó las entrevistas realizadas a las *influencers* “Misias pero viajeras” en los diferentes medios audiovisuales.

2.5. Procedimientos

El presente trabajo tuvo como fin analizar la influencia que generan “Misias pero Viajeras” en el proceso de toma de decisión de viajes con respecto a la generación de los *millennials*, para dicho efecto se investigó en libros, tesis, revistas, periódicos, entre otras en fuentes confiables. Así mismo, se observó en el campo digital la influencia que tenían Misias pero Viajeras en el segmento de los jóvenes *millennials*, de los cuales eran los más conectados a estas nuevas tendencias, que nos va a permitir seleccionar a nuestro público para las entrevistas realizadas en Lima. Dando como consecuencia, recolectar los datos para finalmente procesarlas y poder dar respuesta a nuestras interrogantes planteadas en la investigación.

2.6. Método de análisis de información

La investigación elaborada en esta tesis fue evaluada según la técnica de análisis de contenidos, por intermedio del cuestionario donde se plasmaron las preguntas dirigidas a nuestro público objetivo, de modo que los resultados permitieron analizar los procesos de toma de decisiones de los *millennials* peruanos y así también cómo influyen Mísias pero Viajeras.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue realizada de manera transparente, por el compromiso y la integridad que se tuvo desde el momento en el que se decidió el tema a investigar, tomando como base las normas APA. Por otro lado, se realizaron entrevistas las cuales se guardan el derecho de autor, de igual manera se plasmaron las respuestas de los entrevistados de forma transparente. Finalmente, el proyecto fue pasado por el turnitin para evitar el plagio y desarrollar el trabajo de manera honesta y leal a la verdad.

III. RESULTADOS POR CATEGORÍAS

En el siguiente capítulo se revelará las manifestaciones y declaraciones de los entrevistados. Los participantes son primordialmente partidarios de las *influencers* de viajes y los mismos han realizado un viaje motivados o influenciados por “Misias pero Viajeras”, y cumplen con el rango de edades determinados entre “23 y 37” años, además están comprendidos dentro de la generación *millennial* o también llamados Generación “Y” en el Perú, residentes en Lima.

Las entrevistas se llevaron a cabo individualmente, partiendo de nuestra unidad temática Proceso de Toma de decisiones de viajes, las preguntas fueron categorizadas en 5 aspectos importantes y sub categorizadas en; Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post compra. La información recolectada, es expuesta con total transparencia y está basada en las experiencias vividas de nuestros participantes, siendo un total de 10 personas, a las cuales se realizaron las mismas preguntas, teniendo en cuenta las diversas posturas y enfoques de los entrevistados. A continuación, se evidenciaron algunas respuestas de los involucrados:

Categoría 1: Reconocimiento de la necesidad

Con respecto a la categoría de Reconocimiento de la necesidad, se afirma que está orientada en analizar el factor que incentivó y/o sirvió para que los admiradores de Misias pero Viajeras identificaran los motivos principales que los llevaron a anhelar un viaje y posteriormente a realizar.

1. ¿Cuáles son los motivos por los que Misias pero Viajeras despertaron en usted el deseo de viajar?

Los entrevistados nos afirman que, uno de los principales motivos para viajar es que Misias pero Viajeras muestran opciones económicas y que de esta manera puedan ser accesibles para todos, por otro lado los tips y recomendaciones que ellas dan, son muy buenos y de calidad, hacen mención a que gracias a la información que ellas brindan se sintieron seguras y orientadas, por otro lado también muestran buenos lugares, basado en las

experiencias de las *influencers*, motivando a sus seguidores a vivir la experiencia que ellas comparten en cada video y/o publicación, citamos algunos entrevistados:

- *“Creo que el principal motivo por el cual Misias pero Viajeras despertó en mí el interés para viajar es el tema económico, porque gracias a ello me di cuenta que puedo gastar lo mínimo y conocer lugares hermosos que tiene el país”.*

Antoni-Emprendedor

- *“Los motivos por las que sigo a Misias pero Viajeras es porque yo veo videos de viajes y busco paquetes económicos y de buena calidad y gracias a ellas puedo obtener estos paquetes ya que ellas te brindan la información de donde puedes conseguir, las páginas exactas, económicos, pero de buena calidad”.*

Carolight-Docente

2. ¿Cree usted que las publicaciones de Misias pero Viajeras influyen también en la necesidad de viajar con amigos?

La mayoría de los entrevistados manifestaron que, sí influye de manera significativa viajar con amigos, ya que les permite compartir experiencias con personas que estiman o familiares, puesto que muchas veces las actividades diarias que realizan no les permiten tener ese vínculo cercano, por otro lado, también manifestaron que esto les permite realizar viajes de bajo costo, porque casi siempre comparten cuartos y consiguen tour a menos precio. A continuación, mencionaremos algunas respuestas de los entrevistados.

- *“Pues creo que sí, como ellas muestran en sus videos, muchas veces viajar solo para algunos debe ser divertido, pero nada es como viajar con otras personas y compartir los mismos momentos, ayudarse en cualquier momento y simplemente tener con quien charlar del lugar, hasta para tomarse fotos.”.*

Carolight-Docente

- *“Sí, porque sus videos son muy divertidos ya que transmite la diversión que se puede alcanzar en una salida con amigos, además de lo económico que resulta viajar con amigos, la famosa “chanchita” para los hospedajes, comidas, diversiones, etc. Te diviertes mucho, te traes bonitos recuerdos y no gastas mucho”.*

Lory-Estudiente de Turismo y Hotelería

Categoría 2: Búsqueda de información

La siguiente categoría pertenece a la búsqueda de información, el cual está enfocada en analizar si los seguidores de las *influencers*, corroboran e investigan las sugerencias y recomendaciones que ellas brindan por medio de sus plataformas y redes sociales.

3. ¿A parte de seguir las recomendaciones de viajes de Misis pero Viajeras ¿Usted verifica en otras fuentes de viajes para corroborar dicha información?

De acuerdo a lo cuestionado, los entrevistados respondieron en su mayoría que toman como base la información brindada por las *influencers*, pero que además suelen corroborar la información que las *influencers* brindan en diferentes fuentes y plataformas virtuales, puesto que la información, ofertas, tarifas, *etcétera*, que ellas promocionan en su debido momento suelen variar por diversos factores, tantos como temas climáticos, feriados y/o festividades, líneas abajo citamos a algunos entrevistados.

- *“Tomo como base sus videos, pero igual veo otros videos y busco bastante en Google maps y veo toda la ciudad y donde hay hospedajes, porque si buscas por internet por lo general salen los más caros, los que ellas recomiendan son los que salen Booking.com y Trivago, pero mayormente tienen su tarifa media a alta”.*

Jorman-Joven

- *“Sí, sí, siempre hago una búsqueda paralela, en internet Google, agencias de viajes, y también ingreso a Booking para lo de hoteles y también para comparar precios, para lo de vuelos kayak y Cheap Flights para ver y cotizar diferentes vuelos y paquetes”.*

Rosa-Maestra de Ingles

4. ¿Cree usted que Misias pero Viajeras son las mejores *influencers* de viajes en el Perú por los contenidos en las redes sociales?

De acuerdo a las entrevistas realizadas pudimos constatar que la mayoría de los entrevistados respondieron que Misias y Viajeras son las mejores *influencers* de viajes en el Perú por la experiencia que han destacado en estos últimos años y por brindar información turística de buena calidad y bajo costo, lo que les permite diferenciarse de los demás *influencers* en el país. Así mismo resaltamos dos respuestas de entrevistados como ejemplos.

- *“Claro que sí, además ellas no tienen su canal reciente, sino que ya vienen dando a conocer gran parte del Perú a través de sus viajes ya desde hace bastante tiempo y creo que la experiencia que ellas tienen suma bastante en que uno también pueda tomar decisiones de ir a lugares que ellas nos recomiendan en este caso”.*

Antoni-Emprendedor

- *“Yo opino que misias pero viajeras son una de las mejores *influencers* de viajes en el Perú ya que ellas te brindan los datos exactos, las ofertas, los servicios de buena calidad, pero sobre todo lo que ellas dicen en su página es económico, como ellas dicen que viajar no es caro, yo opino lo mismo, es cosa de buscar la mejor información para tener un viaje placentero”.*

Arled-Madre de familia

Categoría 3: Evaluación de alternativas

Así mismo, se desarrolló la categoría de evaluación de alternativas para poder identificar si los seguidores encuentran una variedad de ofertas y recomendaciones de Misias

pero Viajeras y además si los comentarios de otros usuarios interfieren en la elección de los demás seguidores.

5. ¿Considera usted que Misias pero Viajeras tiene variedad de ofertas en cuanto a destinos turísticos de bajo precio que te ayude a evaluar las alternativas de viajes?

Partiendo de las respuestas de los entrevistados, ellos mencionaron que Misias pero Viajeras, tienen variedad de ofertas turísticas, donde muestran diferentes opciones y actividades que se pueden realizar en el atractivo, las cuales son económicas un punto importante para sus seguidores, aparte de ello también consideran significativo las recomendaciones y sugerencias de calidad que brindan en cada uno de sus videos. En la mayoría de las respuestas de nuestros entrevistados hacen referencia a que las *influencers* tienen y muestran bastantes opciones, las cuales les permite identificar y elegir cuál es más accesible y va acorde a sus necesidades, en consecuencia, citamos a algunos de los entrevistados.

- *“De hecho que sí, incluso estuve revisando su página porque estoy pensando también salir de viaje, como te digo sigo bastante esta página ya que tienen bastantes variedades que uno puede escoger a donde ir y el punto más importante es sin gastar mucho que es lo que todos queremos es ahorrar y así poder ir a distintos lugares”.*

Antoni-Emprendedor

- *“Sí, he revisado la plataforma donde ellas publican sus experiencias y he visto que tienen gran variedad de destinos dentro del Perú, muestran gran variedad, bastante contenido. Actualmente, tengo programado mi viaje a Cajamarca un lugar el cual ya he visitado años atrás y revisando los videos ellas muestran atractivos diferentes que aún no conozco y he decidido volver al lugar para realizar los tours que ellas muestran en sus publicaciones, tomando en cuenta las rutas y recomendaciones que ellas muestran”.*

Raquel-Universitaria

6. ¿Cree usted que los comentarios de otros seguidores han influido en su elección de viaje?

En su gran mayoría, los entrevistados consideraron que los comentarios de otros seguidores influyen significativamente al momento de tomar la decisión de viajar, ya que muchos de ellos prefieren verificar los comentarios de otras personas para saber sus experiencias y constatar la información. A fin de evidenciar, mostramos algunas respuestas de los entrevistados;

- *“Sí, creo que sí, porque veía los comentarios y me sabían orientar de alguna manera, porque existen experiencias buenas y no tan buenas, como que también puede haber extra recomendaciones como, por ejemplo; ya no está abierto tal sitio, porque hay que tener en cuenta que sus publicaciones son antiguas, entonces lo que hacen es mostrar ciertas actualizaciones”.*

Rosa-Maestra de Ingles

- *“Creo que en la actualidad muchos nos guiamos de las experiencias de otras personas y los comentarios son un reflejo de ello. Es por eso que siempre chequeo los comentarios en los videos ya sea de hoteles restaurantes o de Misias pero Viajeras”.*

Carolight-Docente

7. ¿Los videos publicados por las *influencers* son relevantes para usted al momento de evaluar las alternativas de viajes? ¿Cómo valora su contenido?

Los entrevistados en su totalidad afirmaron que, los videos de las *influencers* son de gran ayuda para evaluar las alternativas de viaje, ya que brindan buenos tips, recomendaciones económicas y el material audiovisual que proyectan en sus redes sociales y plataformas virtuales, son de alta calidad. Mencionaron que las experiencias que las *influencers* muestran en sus videos son motivadores y les permite evaluar las diferentes opciones de viajes, ya que muestran información exacta, recomendaciones precisas, brindan datos fijos como temporada

alta o baja, *etcétera*. Lo cual le permite a sus seguidores y público general optar por la mejor opción de viaje. A continuación, mostramos algunas de las respuestas de los entrevistados.

- *“Sí, porque muestran información exacta, y recomendaciones precisas para evaluar distintas alternativas como, por ejemplo; si viajar a Cajamarca o Cusco, y en una opción hay actividades o festividades y en la otra no, voy evaluando por cuál optar, también influye bastante el clima, la temporada en la que uno piensa viajar alta o baja”.*

Lady-Terapista

- *“Claro que sí, son muy relevantes ya que ellas a través de sus videos y recomendaciones te ayudan a organizar, hacer tu itinerario, te dan los tips, donde llegar y hospedarse, donde ir a comer, precio etc. Es decir, su contenido, es excelente, personalmente me ayudó mucho en organizarme cuando viaje a Churín y la pase genial”.*

Lory-Estudiante de Turismo y Hotelería

Categoría 4: Decisión de compra

Con respecto a la categoría de decisión de compra, nos permitió identificar cuáles son los motivos por los que los seguidores de Miasias pero Viajeras toman en cuenta las recomendaciones de las *influencers* para realizar sus actividades en el destino turístico según las opciones que brindan ellas en sus videos. Así mismos se podrá reafirmar si la información que ellas brindan, fue realizada de manera veraz y si fue útil para sus partidarios.

8. ¿Al momento de decidir una opción de viaje usted toma en cuenta las recomendaciones de las *influencers* Miasias pero Viajeras sobre el destino turístico?

Todos los entrevistados opinaron que sí toman en cuenta las recomendaciones y consejos de las *influencers* Miasias pero Viajeras porque brindan información verdadera y les

ayuda a planificarse en su viaje y a disminuir sus gastos. Por ello los entrevistados mencionan lo siguiente.

- *“De hecho que porque las recomendaciones que nos brindan en este caso Misias pero Viajeras son muy buenas en una oportunidad ya me tocó viajar a un destino por el sur y seguí las recomendaciones que vi en el video y me ayudó muchísimo”.*

Antoni-Emprendedor

- *“Bueno si tomo en cuenta las recomendaciones de las influencers ya que ellas te brindan los datos exactos, los tips para que uno pueda tener un viaje económico, para que así uno pueda planificar un viaje bonito y no tener inconvenientes”.*

Arled-Madre de familia

9. De acuerdo a la experiencia obtenida en su viaje ¿Considera usted que la información que brindaron Misias pero Viajeras ha sido veraz?

La información brindada por Misias pero Viajeras fue corroborada por los entrevistados, los cuales aseguran que todo lo que ellas recomiendan y mencionan en sus publicaciones es seguro y fiable, puesto que los seguidores en sus viajes realizados (siguiendo las referencias y recomendaciones de las *influencers*), han podido cerciorarse de que toda la información brindada por las *influencers* fue realizada de manera honesta y transparente; aquí citamos algunos de los entrevistado.

- *“Sí, por ejemplo; yo viaje a Juliaca y trate de hacer lo más parecido a lo que ellas mostraron en sus videos ya que solo tenía un tiempo determinado de vacaciones, y el video de Misias pero Viajeras fue muy útil porque gracias a ellas supe donde tomar el bus para ir hasta Uyuni (su destino final), que bus tomar y los precios”.*

Lady-Terapista

- *“En cuanto a las recomendaciones y todo lo publicado que ellas hicieron en el video del destino del Kuelap y del Gocta fueron realmente comprobadas por mí, ya que en mi experiencia pude corroborar todo lo que ellas mencionaron en su publicación, me sirvió mucho para mi viaje y tener una buena experiencia, ya que me ayudo a saber que bus tomar, el horario y tuve una experiencia muy bonita y es por eso que decidí tomar sus recomendaciones para mi próximo viaje que es Cajamarca”.*

Raquel-Universitaria

Categoría 5: Comportamiento post compra

Finalmente desarrollaremos la categoría del comportamiento post compra, donde se va a poder confirmar si las recomendaciones y consejos que brindaron las *influencers* Misias pero Viajeras en sus videos, ayudaron a los entrevistados en sus viajes, posterior a esto, los entrevistados manifestaran si consideran una fuente importante y segura para recomendar a sus amigos y familiares.

10. ¿Usted recomendaría a sus amistades y familiares seguir a las *influencers* Misias pero Viajeras para que les ayude a elegir y tomar una decisión de viaje?

Los entrevistados expresaron que sí recomiendan mayormente a sus amigos y familiares que sigan los consejos y recomendaciones que describen las *influencers* Misias pero Viajeras en sus videos y fotos, porque consideran que son una fuente confiable y real. Además, muestran muchas opciones a donde poder viajar de acuerdo a los gustos y preferencias de cada seguidor. Así mismo, presentamos las respuestas de los entrevistados para constatar lo dicho anteriormente.

- *“Sí, Misias pero Viajeras prácticamente han recorrido un 90% del país diría, hasta lugares no muy comunes, yo tengo un amigo que quiere viajar y no está decidido si ir al norte o al sur, costa, sierra o selva; porque aquí tenemos de todo. Le diría sabes que, ve los videos de Misias pero viajeras, hay muchas fuentes confiables donde tú puedas elegir donde viajar”.*

Lucas-Joven

- *“Sí, yo recomiendo a mis amigas seguir a Misias pero Viajeras, porque compartimos el mismo gusto por viajar, las recomiendo por el contenido que muestran, que es muy válido, viajes donde ellas muestran opciones económicas para viajar y sea accesible para todos, (hoteles baratos, la comida barata y hasta dónde irte de fiesta)”.*

Lady-Terapista

IV. DISCUSIÓN

En la presente discusión se revelan los resultados obtenidos por las entrevistas a profundidad realizadas a nuestro segmento identificado como *millennials* limeños de edades entre 23 a 37 años de edad, que sigan en sus redes sociales a las *influencers* Misias pero Viajeras y que hayan sido influenciados por ellas para tomar una decisión de viaje por medio de sus contenidos publicados.

En ese sentido, se tiene como resultado que Misias pero Viajeras sí influyen en los *millennials* del Perú al momento de tomar una decisión de viaje, ya que utilizan las redes sociales como una estrategia más directa y rápida para que sus contenidos lleguen en el momento real a todos sus seguidores y así de esta manera ellos puedan evidenciar las actividades de las influenciadoras en los diferentes destinos turísticos donde sus recomendaciones se han considerado más fiables y seguras para recomendar a otras personas.

Las discusiones constan de cinco categorías: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post compra.

Categoría 1: Reconocimiento de la necesidad

En dicho punto se considerará las siguientes subcategorías (A) Motivación y (B) Afiliación.

A. Motivación:

Al respecto, se logró identificar que la motivación de viajar que generaron Misias y Viajeras en nuestros entrevistados ha sido efectiva, ya que todos manifestaron que un motivo importante es el factor económico, puesto que en sus contenidos pueden encontrar alternativas accesibles para todos sus seguidores.

Así mismo, resaltaron los buenos consejos y recomendaciones que dan en sus contenidos; en algunos casos mencionan las actividades que se pueden realizar o cuánto se puede gastar en un destino turístico nacional o internacional y que finalmente le facilite al

seguidor poder orientarse en su viaje. También se tuvo como resultado que sus contenidos son de buena calidad y que les permite sentirse seguros para poder tomar una decisión de viaje, ya que muchas veces las personas temen tomar una decisión por no tener conocimiento de la realidad del destino turístico, pero gracias a la evidencia virtual de las *influencers* se puede constatar sus experiencias publicadas en videos y fotos reales que les permite ser más confiables.

En general la mayoría los entrevistados aseguraron que si han sido motivados por 3 factores resaltantes: aspecto económico, buenas recomendaciones y la calidad de los contenidos que producen las *influencers* Misias pero Viajeras.

Este resultado fue respaldado por el autor Gálvez (2016) en la tesis “Proyecto YouTube, *Influencer* en Viajes y Turismo Activo” quien manifestó que ellos transmiten contenidos de viajes a miles de consumidores, ayudándoles en la toma de decisiones por medio de sus experiencias vividas, recomendaciones, opiniones, y consejos sobre qué cosas hacer o no se deben hacer (sea por cuestiones de seguridad o que atenten contra la salud del usuario), además de ayudar al viajero a estar preparado para cualquier circunstancia, es por ello que muchas personas han optado por seguir a estos personajes, ya que más allá de mostrarle el destino soñado y ayudan a planificar sus viajes de la mejor manera posible.

Así mismo Michilot (2019) contribuye mencionando en su investigación realizada en la revista GFK, publicado en el periódico Gestión, que el 60% de los navegantes nacionales reconoce a las *influencers* “Misias pero viajeras” como fuente segura y haciendo que un 73% de los seguidores de Fátima y Daniela consideren que cuentan con las tres “bbb” bueno, bonito y barato, de tal forma que son calificadas como las *influencers* más fiables, con buen contenido y gran aceptación.

B. Afiliación:

De acuerdo a la pirámide de Abraham Maslow, definimos que la afiliación se da cuando las personas buscan superar experiencias y emociones individuales y necesitan crear nuevas actividades que los vinculen afectivamente con un entorno social.

Tomando en cuenta la afiliación, se compararon las respuestas obtenidas de nuestros entrevistados, obteniendo un 80% de asertividad.

La mayoría manifiesta que los contenidos de Misias per viajeras sí influyen significativamente para viajar con amigos, ya que les permite compartir sus experiencias con personas que estiman, ya sean amistades o familiares de los cuales no muchos comparten actividades y esto les podría generar un nuevo vínculo o más complicidad entre ellos.

También mencionaron que viajar con más personas les ayuda a minimizar gastos, ya que existen hoteles donde se puede compartir la habitación con más de cuatro personas, a diferencia del gasto de una persona por habitación. Además, que los paquetes turísticos suelen encontrarse a menos precio o con descuentos cuando existe un grupo grande de personas.

Este resultado se apoya en el artículo de Beltrán y Parra (2017) titulado “ Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar” del cual concluyeron en una encuesta realizada acerca de las motivaciones de las personas que tienen antes de tomar una decisión de viaje, es por ello que se identificaron a 4 grupos donde marcaban sus diferencias y gustos por viajar, del cual el primer grupo concluyó que viajaban en base a su conocimiento acerca de los lugares turísticos y su motivación era relajarse y poder salir de la rutina, por otro lado aprovechan para pasar el tiempo con sus familiares o conocidos; en el segundo grupo mencionaron que viajaban por aprender de la cultura y creencias; el tercero prefería viajar para conocer un lugar nunca antes ido, es de un modo exploratorio, ya sea cultural o de aventura ya que su principal interés son las emociones nuevas que puede experimentar y por último, el grupo 4 comparte un poco de cada motivación; sin embargo, muchas veces lo hacen por nostalgia o prestigio ya que prefieren compartir sus experiencias públicamente.

Categoría 2: Búsqueda de Información

En esta categoría se hablará de las siguientes subcategorías (A) Fuentes Personales y (B) Fuentes de la Experiencia.

A. Fuentes Personales

Con respecto a esta subcategoría, se pudo determinar que los seguidores de Misias pero Viajeras suelen corroborar la información que las *influencers* mencionan en sus videos, stories y demás publicaciones y que además una gran parte de sus seguidores toman como base los videos de las *influencers* para su elección de viaje, pero de igual forma siempre realizan una búsqueda paralela con el fin de corroborar que lo mencionado por ellas este actualizado o simplemente para encontrar información adicional.

Para tal caso, los entrevistados afirmaron en su mayoría que visitan otras fuentes para que puedan constatar que la información brindada por las *influencers* es buena, confiable y segura, algunos de los entrevistados, suelen buscar información en otros *influencers* de viajes, otras páginas web y demás.

El resultado con respecto a esta subcategoría es respaldado por el autor Santos (1983) el cual nos dice que durante este proceso el consumidor se informa previamente de todas las fuentes de asistencia como por ejemplo, agentes de viajes, profesionales, asociaciones y amigos; asimismo, se encuentra receptivo a publicidades, folletos y otras fuentes impersonales, lo cual quiere decir que el turista durante el proceso de decisión de compra del destino a visitar estará adecuadamente informado, ya que buscará información por medio de todas las fuentes; como medios comunicativos, redes sociales y hasta las más tradicionales como son los folletos, *flyers* y entre otras.

B. Fuentes de la Experiencia

De acuerdo a esta subcategoría, nuestro objeto de estudio declaró que, Misias pero Viajeras son una de las *influencers* con más experiencia en el rubro, puesto que gran porcentaje de los entrevistados así lo reafirmaron, indicando que son una de las más reconocidas a nivel nacional, por el buen contenido que brindan, la información exacta de cada atractivo y lo primordial para mucho de nuestro grupo de estudio, brindan opciones de viajes económicos, permitiendo así que todos realicen actividades fuera de su rutina.

Este resultado es avalado por el autor Armano (2011) el cual explica en la revista de Harvard que “existen 6 pilares de los *influencers*: (Reach) Alcance, (Proximity) proximidad, (Expertise) experiencia, (Relevancy) relevancia, (Credibility) credibilidad y (Trust) confianza”. Donde se resaltan las características que debe cumplir un *influencer*; como el alcance que le da una mayor conectividad con sus seguidores por medio de todas sus redes sociales, la proximidad que le permite a sus seguidores conocer la vida diaria del *influencer*, la experiencia en las redes sociales se gana en el manejo eficaz y solo puede ser evaluado por sus seguidores, además de eso lo que transmita debe de ser de mucha relevancia para que esta información sea acogida por sus seguidores de manera positiva y trascendental de manera que fidelice y pueda incrementar la credibilidad de sus seguidores, dando información real y auténtica que genere la confianza ya que existen muchas redes sociales y cada vez es más difícil creer en la información verdadera y real.

Categoría 3: Evaluación de Alternativas

En este aspecto se da en consideración las siguientes subcategorías: Ofertas (A), Comentarios (B) y Contenidos de los videos (C).

A. Ofertas

Podemos definir que la palabra oferta proviene del latín *Offert*, esto conlleva a ofrecer un servicio o producto a un precio inferior al habitual, por ejemplo, existen empresas hoteleras que gestionan la implementación de una habitación de 4 a más camas como estrategia de minimizar gastos y poder brindar un mejor precio para sus huéspedes que solo buscan ahorrar hospedajes o que viajan en grupo; asimismo, existen ofertas en agencias de turismo como la promoción de paquetes turísticos económicos y por la cantidad del grupo de personas, por último los descuentos en vuelos y transporte terrestre cuando compras con meses de anticipación o salen ofertas solo de 24 horas en algunas aerolíneas de *low cost*.

Tomando en cuenta las ofertas, se comparó las respuestas de las cuales todos los entrevistados coincidieron que Misias pero Viajeras brindan una variedad de opciones en sus

videos donde muestran diferentes destinos turísticos, en el cual uno puede viajar y no gastar mucho dinero, además de hoteles, agencias de transportes y restaurantes baratos y de rica comida.

Estos resultados se apoyan en la tesis de Daikokú (2012) que nos dice que el estudio del comportamiento del turista en un enfoque económico se rige por el valor en dinero que tiene para elegir un destino turístico, buscando siempre la mejor oferta económica.

Así mismo Para Pons, Morales y Díaz (2007) también señalan que los modelos del comportamiento del consumidor en el campo del turismo dan lugar a determinados mecanismos de decisión que conllevan a la elección de un destino turístico. Estos 3 modelos definen el comportamiento del turista al momento de tomar una decisión, puesto que el turista tiene que detectar una necesidad que lo motive a realizar una actividad, luego de ello empieza a realizar una investigación sobre las distintas ofertas turísticas que serán elegidas de acuerdo a las percepciones y actitudes de cada turista, para que al final tomé la mejor decisión.

B. Comentarios de otros seguidores

En esta subcategoría se ha considerado las opiniones de otras personas que siguen a Misias pero Viajeras y si influyen en las personas que buscan información y evidencias del destino turístico que desean viajar. Algunos entrevistados manifestaron que los comentarios que hacen los seguidores de Misias pero Viajeras si repercute en la decisión del turista potencial, ya sean positivos o negativos. Por lo contrario, 3 entrevistados mencionaron que no influyen ni revisan los comentarios de otras personas ya que muchos pueden ser falsos o negativos y prefieren confiar en la información de las *influencers*.

Estos resultados se apoyan en la tesis de Tanford y Montgomery (2016) donde mencionan que se realizó un estudio con la ayuda de TripAdvisor donde el 78% de los participantes afirman que las opiniones de otros usuarios son relevantes para la elección final del hotel, restaurante o destino, por otro lado, esto genera que las empresas puedan visualizar

fácilmente las preferencias del consumidor y disminuir los aspectos negativos que muchas veces los usuarios mencionan como sinónimo de descontento.

Sin embargo, Lončarić, Dlačić y Pisnik (2019) en una investigación concluyeron que un 47,6% de los *millennials* utilizan internet 3 horas a más al día, 1 a 3 horas (38.6%) y para obtener información de internet 73.3%, siempre 49.8% y a veces 45.5% revisan las opiniones y comentarios de otras personas que han viajado o utilizado instalaciones turísticas, de las cuales los encuestados leen entre 6 y 20 opiniones (38.6%).

C. Contenido de sus videos

Tomando en cuenta los contenidos de los videos que postean Misis pero Viajeras en sus redes sociales, todos los entrevistados mencionaron que valoran los videos de las *influencers* ya que sirve como una motivación visual para muchos seguidores, además que los tips y recomendaciones que ellas postean han sido de mucha ayuda para planificar su viaje de una manera más entendible por la caracterización que las diferencia de hacer sus videos más divertidos y en un tono amigable.

Estos resultados se apoyan en la tesis de Rodríguez (2017) titulado "El nacimiento de un nuevo marketing: *Influencers* en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales", del cual contestaron que seguían a *influencers* por cuestiones de gustos, fama, apariencia y porque son entretenidos, mientras que el grupo de personas encuestadas con edades de 21 a 25 años afirmaron que les ayuda a estar al día de las nuevas tendencias, ya que son individuos que prefieren investigar antes de tomar una decisión. Finalmente, el 72% afirmó que las redes sociales, sí influyeron en la elección de compra, frente a un 28% que relataron lo contrario, siendo la manera más eficaz de incrementar la cantidad de personas que siguen estas páginas en el Internet, por medio de ofertas, concursos y rebajas de precios.

Categoría 4: Decisión de Compra

En esta categoría se hablará de las siguientes subcategorías (A) Recomendaciones y (B) Credibilidad.

A. Recomendaciones

Teniendo en consideración las palabras de los participios, los cuales hicieron mención que las recomendaciones y tips que las *influencers* brindan son excelentes, puesto que dentro de sus publicaciones suelen poner información óptima, las cuales ayudan a sus seguidores a tomar una decisión de compra, ya que dentro de sus posts mencionan opciones económicas en cuanto al hospedaje, comida y otros datos complementarios, las cuales hacen más fácil la acción de optar o tomar una decisión.

Según Barrio (2017) en su tesis doctoral titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”. Afirma y concluye que, las experiencias y opiniones de los consumidores (*influencers*) tienen una gran repercusión en los individuos, ya que al momento de tomar una decisión de compra se basan en las recomendaciones y momentos vividos de otras personas.

B. Credibilidad

La credibilidad es un factor importante que está relacionada con la veracidad de la información y que hoy en día pocos cuentan, ya que existe publicidad engañosa, en esta subcategoría nuestros entrevistados en su totalidad afirmaron que la información que las *influencers* brindaron fueron reales, ya que lo pudieron corroborar en sus experiencias.

Según Hatch (2012), nos dice que los influenciadores comparten sus opiniones, conocimientos, anécdotas y que sus lectores están más que dispuestos a adaptar esas sugerencias a su estilo de vida. Por ejemplo, cualquier usuario ya sea famoso o persona natural puede dar su opinión en las redes sociales y obtener más de 300,000 seguidores y no generar influencia sobre ellos; sin embargo, existen otro tipo de usuarios que con solo 1,000 seguidores

generan mucho más impacto en la sociedad; en consecuencia, transmiten más credibilidad y confianza en cada publicación que postean.

Es conocido que el turismo se vende por las imágenes que atrae al turista potencial, pero esto ha ido evolucionando tanto así que ya no es solo una imagen, un folleto o un tríptico, es la experiencia contada por otro, lo que le otorga credibilidad y es aquí donde los *influencers* tienen ventaja sobre los canales tradicionales; el *influencer* no solo te muestra las imágenes o videos, sino además explica cada detalle que muchas veces pasa desapercibido en otros medios de información como puede ser un anuncio de periódico o revista, y hasta un anuncio de internet; es quizá esto lo que le da mayor confianza a los seguidores (Nuraeni, Pravida, y Novani, 2014, p. 313),

Como mencionan dichos autores, la credibilidad en los *influencers* es un factor esencial, puesto que todos sus seguidores están sujetos a lo que ellas mencionan en cada uno de sus videos, cabe resaltar que no es necesario tener millones de seguidores para tener la confianza de su público, si no siempre mostrar imágenes, videos e información real del atractivo turístico y de esta manera se creará una comunidad fiel. Misias pero Viajeras muestran un contenido veraz en todas sus publicaciones, muestran datos que en otras fuentes informativas quizá no pueden encontrarlo y esto fue corroborado con cada uno de los entrevistados ya que han viajado siguiendo los tips y recomendaciones de las *influencers*.

Categoría 5: Comportamiento Post Compra

En esta categoría se hablará de la siguiente subcategoría (A) Calidad y Experiencia.

A. Calidad y Experiencia

En esta subcategoría, tratamos de obtener información mediante entrevistas sobre la calidad de información que brindan las *influencers* de viajes, en cuanto a los tips para cada salida a determinados lugares y algo por lo que ellas siempre se han caracterizado son los “factores económicos”, ya que en todos los posts que realizan, brindan opciones económicas y accesibles para todos, obteniendo algo “Bueno, Bonito y Barato” dicha información fue

recolectada a través de las experiencias vivida de los seguidores, los cuales han viajado y han podido obtener una experiencia bonita gracias a Misias pero Viajeras.

Los resultados obtenidos fueron sumamente óptimos, ya que cada uno de los entrevistados mencionó que la información y tips que brindan Misias pero Viajeras son buenas y confiables, lo cual aumenta la credibilidad de las *influencers*.

Estos resultados fueron amparados por Serralvo (s.f.) en su artículo académico titulado Factores de influencia en el comportamiento del turista, en el cual nos dice que los grupos de referencia van a establecer, de forma análoga a las clases sociales, gran influencia en el comportamiento del turista, porque ayudan a determinar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades; esta influencia puede ser ejercida de forma directa por el grupo. Es decir, los turistas toman decisiones en base a los grupos de influencia, dejándose llevar por las publicaciones donde se puede observar imágenes de viajes de playa, viajes de montañas, eligiendo la mejor opción que estará en función de sus expectativas y necesidades, concluyendo así, que el comportamiento del turista es influenciado por medio de los hoy llamados *influencers*.

V. CONCLUSIÓN

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, el cual analizó la influencia de Miasias pero Viajeras en el “Reconocimiento de la necesidad” de viajar, se concluyó que todos los entrevistados confirman que las publicaciones de las *influencers* por medio de sus redes sociales muestran opciones económicas y accesibles para sus seguidores, en tal medida se pudo observar que el aspecto económico es un punto primordial para los entrevistados y uno de los temas que más resaltó en las entrevistas; adicional a ello, se consideró que las *influencers* son confiables y seguras, de tal modo que motivan a viajar con amigos, ya que generan experiencias, ahorro por los gastos compartidos y logran pasarlo mucho mejor en compañía; sin embargo, fueron 3 entrevistados los que recalcaron que ellos no sentían ser necesariamente motivados a viajar con amigos, ya que eso dependía de sus propias necesidades.

Con relación a nuestro segundo objetivo específico, que analizó la influencia de Miasias pero Viajeras en la “Búsqueda de la información” de viajes, se concluyó que los entrevistados consideran principalmente la información y recomendaciones publicadas por Miasias pero Viajeras; sin embargo, en la mayoría de los casos dicha información son corroboradas con otras fuentes informativas como plataformas virtuales, agencias de viajes e incluso otros *influencers* del rubro turístico a fin de tener distintos puntos de vista y planificar su viaje. Por otro lado, 7 de los 10 entrevistados mencionaron que ellas eran una de las mejores *influencers* a nivel nacional por la información, calidad de sus videos y fotos, asimismo, 3 de los 10 entrevistados mencionaron que podrían seguir mejorando.

En cuanto al tercer objetivo específico analizó la influencia de Miasias pero Viajeras en la “Evaluación de alternativas” de viajes, de los cuales se concluyó que las influenciadoras se caracterizan por presentar una variedad de ofertas turísticas extensas a nivel nacional e internacional, muy económicas y que se adecuan a la necesidad del viajero, ya que no solo muestran el destino soñado, sino además de ello brindan ofertas de los vuelos, hospedaje y restaurantes, lo cual genera que sus redes sociales y plataformas como YouTube sean completas. Por otro lado, la mayoría de ellos mencionaron verificar los comentarios de otros seguidores en los videos y fotos de las *influencers*, ya que son comentarios adicionales que manifiestan que las publicaciones son en una determinada fecha y con el pasar del tiempo pueden generar una variación en los precios y otros factores como los cambios climáticos,

políticos y sociales, a diferencia de una minoría que comentaron que no los verificaban ya que no eran necesarios.

Con respecto al objetivo específico cuatro, se analizó la influencia de Misias pero Viajeras en la “decisión de compra” de viajes, de los cuales los interrogados concluyeron que sí toman en cuenta las recomendaciones de las *influencers* al momento de elegir una buena opción de viaje, ya que muestran contenidos completos donde los tips y recomendaciones son veraces y reales; asimismo, gracias a la información y experiencia que ellas comparten en cada uno de sus viajes han permitido incrementar un desarrollo turístico en el Perú.

En lo que respecta en el quinto objetivo específico, se analizó la influencia de Misias pero Viajeras en el “Comportamiento post compra” de viajes, del cual se concluyó que las *influencers* son una fuente confiable y con bastantes ofertas turísticas, donde los entrevistados suelen recomendarlas a otras personas como amigos y familiares para que las tomen en cuenta al momento de tomar una decisión de viaje. Por otro lado, sugirieron que el material audiovisual sea más profesional.

Finalmente, la investigación tuvo como objetivo general poder analizar la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes en los *millennials* en Lima, del cual se concluyó que Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor son catalogadas dentro del marketing de influencias como las *influencers* más reconocidas en el Perú, por sus innovadores contenidos en sus plataformas virtuales, muchos de ellos caracterizados por brindar información mediante videos, fotos de nuevos lugares turísticos, comentarios y experiencias de ellas en diferentes sitios turísticos nacionales e internacionales, teniendo como propósito motivar e influir a sus seguidores en la toma de decisiones de viajes, principalmente estas publicaciones resaltan por mostrar contenidos de muy bajo costo y dinámicos, es por ello que en la actualidad ellas cuentan con más de 390.800 mil seguidores en Facebook, más de 458 mil suscriptores en YouTube y 346 mil seguidores en Instagram, posicionándose así un puesto importante en las redes sociales.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada se pudo observar que algunas publicaciones de Misias pero viajeras (videos de sus redes sociales), se crearon hace más de 2 años atrás, lo cual nos permite recomendar que la información publicada por las *influencers* en sus redes sociales se debe actualizar cada cierto periodo, ya que la situación ambiental, económica y política del entorno turístico puede variar de modo que la información desactualizada afecte a los seguidores de Misias pero Viajeras y a ellas mismas, además esto se pudo evidenciar por medio de nuestros entrevistados, los cuales mencionaron que suelen ver los comentarios de otros seguidores en las publicaciones a fin de cotejar dicha información.

Por otro lado, las *influencers* deberían revisar cada cierto tiempo los contenidos expuestos en sus redes sociales, verificando así que los contenidos e información publicitados estén vigentes o en caso contrario se deberían editar para brindar información actualizada a todos sus seguidores.

Asimismo, se recomienda que las *influencers* “Misias pero Viajeras” tengan más accesibilidad de responder los mensajes a todos sus seguidores, ya que muchas veces el usuario desea tener una información adicional o una respuesta de alguna duda en específica que considera que las *influencers* pueden ayudar a resolver, pero sin embargo son pocas las veces que ellas responden ante alguna pregunta, ya sea un comentario en un contenido o un mensaje de chat en sus redes sociales, generando en sus fans el desgano de seguirlas, ya que consideran que no existe conectividad o importancia hacia ellos.

Se debe considerar que en la actualidad, las *influencers* “Misias pero Viajeras” son una de las más reconocidas por brindar información publicitaria por medio de sus redes virtuales y cuentan con muchos seguidores en todas sus plataformas virtuales, lo cual genera que sus seguidores quieran tener contacto directo con ellas, ya sea para obtener más información, para buscar orientación o simplemente por el hecho de comunicarse con ellas, para ello se debe considerar que al tener miles de seguidores hace que se vuelva difícil responder todos los mensajes y comentarios, es por ello que al incrementar su popularidad se debe de implementar personal capacitado para que se encarguen de sus redes sociales, el “Community Manager” es una persona dedicada a edificar y dirigir la comunidad online y la imagen que genera una

empresa, inventando y alimentando relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general.

Una de las características de las *influencers*, es que ellas comenzaron con el fin de generar contenido turístico accesible para un determinado público objetivo, el cual comprende a personas que quieran viajar con un presupuesto mínimo y reduciendo costos, hoy en día se puede observar en sus publicaciones de sus plataformas virtuales un gran crecimiento de Misias pero Viajeras, las cuales ya no solo viajan a nivel nacional sino que además están viajando a lugares que son relativamente caros como por ejemplo Dubái y entre otros.

Es por ello que se les recomienda tener mayor congruencia en sus contenidos, ya que el sentido inicial de Misias pero Viajeras era realizar viajes de muy bajo costo a destinos que posiblemente antes no eran tan accesibles; sin embargo, algunas publicaciones mencionan viajes a destinos famosos o reconocidos por su alta calidad de vida y que suele parecer un destino inalcanzable, transportes en primera clase o tour que no son económicos para el segmento del mercado que ellas se enfocan, generando un desequilibrio al momento de identificarse como unas viajeras *low cost*.

Al analizar los videos y publicaciones de las *influencers*, se pudo constatar que existe una gran acogida por medio de sus fans, además de ello los videos publicados por ellas se muestran bastante alegres y dinámicos, pero por otro lado también se pudo identificar un vocabulario bastante coloquial, como por ejemplo el usar términos como “causita” en muchas ocasiones puede sonar inapropiado y en muchos casos usar estos adjetivos suelen hacer verlas informales, es por tal motivo que, se les recomienda utilizar un vocabulario que sea entendible, amigable y formal, ya que en muchos vídeos se ha notado el lenguaje un poco rústico y exagerado de hablar que no se puede comparar con un vocabulario amigable, repetir continuamente las conocidas palabras “chocherita” por ejemplo hace una mala alusión a la ideología de una persona que con bajos recursos desee viajar.

Con respecto a la investigación previamente realizada, se evidenció que Misias pero Viajeras muestran información de destinos turísticos y en algunas de sus publicaciones se ha

observado comentarios con respecto al cuidado del medio ambiente, pero esta acción es realizada con poca frecuencia, siendo un factor muy importante. Es por tal motivo que se les recomienda generar conciencia, por medio de sus redes sociales, teniendo en cuenta que son personas influyentes para cada uno de sus seguidores, por medio de hashtags, creando campañas para la preservación del medio ambiente, agregando así un valor adicional, como el de generar conciencia y reflexión para evitar el desgaste o mal uso de nuestros atractivos turísticos con el fin de cuidar lo nuestro y de aprender a valorar nuestra naturaleza.

Misias pero Viajeras son *influencers* bastante activas, las cuales siempre están publicando todos sus viajes por medio de sus redes sociales, mediante fotos, videos y los stories, la información brindada mediante los stories en Facebook solo permanecen durante 24 horas, lo cual quiere decir que después de ello esa historia es eliminada automáticamente y no quedara registro de nada, es por tal motivo que se les recomienda realizar transmisiones en vivo para que esa información brindada mediante los stories sea permanente.

Además de ello, cabe recalcar que mediante estas transmisiones en vivo se puede tener contacto directo con sus fans, por ende, se les recomienda realizar transmisiones en vivo con más frecuencia para que así la información no sea desechada, sirva más adelante y se actualice constantemente.

REFERENCIAS

- Aceron, R., Del Mundo, L., Restar, A. & Villanueva, D. (2018). Travel and Tour Preferences of Millenials: Psychocentric or Allocentric? *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), 2576-3016.doi: 10.30560/jems.v1n2p141
- Álvarez, M. y Obiols, M. (2009). El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching, *Journal of Research in Educational Psychology*, 7 (2), 877-900. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/f04f/afd60cd90c1db8c725d4a7f46b33a7997291.pdf?_ga=2.183030438.1255576878.1569972568-1618201031.1569972568
- APA (2019). *El diseño etnográfico para tesis con enfoque cualitativo*. Normas Apa. Recuperado de <http://normasapa.net/disenio-etnografico-tesis-enfoque-cualitativo/>
- Armano, D. (2011). *Pillars of the new influence*. *Harvard Business Review*. Recovered from: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arambulo, F. (7 de agosto de 2018). *Influencers: así es el trabajo detrás de la página 'Misis pero viajeras'*. Diario El Comercio, Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/influencers-detras-pagina-misis-viajeras-noticia-544238>
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia de Marketing online*. Recuperado de http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bauzá, M. (2016). *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials* (Grado de Turismo). Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3164/Buza_Obrador_Maria_Anton_ia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernazzani, S. (20 Julio 2019). *Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>.

- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los *millennials* peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 18-II (36). Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489>
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39. 41- 65. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Borrego, A. (2017-2018). *Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel* (Trabajo final De Master). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336550/TFM_Anabela_Borrego.pdf
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2017/2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective. (Degree Project)*. Recovered from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8949706&fileOid=8949707>
- Borchers, S. (2019). Social Media *Influencers* in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. doi: 10.1080/1553118X.2019.1634075
- Brown, D. (2015/ 2016). *Evolución del Marketing de influencers en los últimos años: España* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>
- Bucheli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Candau, M. (2018). La calidad colaborativa: Un nuevo concepto para la calidad turística. *Cuadernos de turismo, Cuadernos de turismo*, (42), 47-70. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.02>

- Castelló, A., Del Pino, C. & Tur-Viñes, V. (2015). Celebrity Brand Content Strategies Aimed at the Teenage Market, *Icono 14*, (14), 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding *millennials* tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42. doi: 10.1108/JTF-12-2017-0058
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0058/full/pdf?title=understanding-millennials-tourism-experience-values-and-meaning-to-travel-as-a-key-for-identifying-target-clusters-for-youth-sustainable-tourism>
- Choque, M. (2017). *Determinantes en la decisión del millennial para elegir el destino: Bolivia* (tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12817/TG-3983.pdf?sequence=1>
- Daikoku, A. (2012). *Comportamiento del consumidor turista*. Recuperado de <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/1-10222012-75637-686484881.docx>
- Díaz, S., López, L., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los *Baby Boomers*, X y *Millennials*. *Clío América*, 11(22), 188-204. doi: 10.21676/23897848.2440.
- Frey, H (2018). The millennial generation: A demographic bridge to America's diverse future. *Brookings Metropolitan Policy Program*. Recovered from https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan_brookings-metro_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf
- Gálvez, C. (2016). *Proyecto youtuber, influencer en viajes y turismo activo* (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18744/1/TFG-N.539.pdf>
- Gómez, N. (2018). El *influencer*, herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. doi:

<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Guberney, M., Ruiz, M., & Loayza, Q. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista espacios*, 38(13), 1-12. ISSN 0798 1015 <https://revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>
- Glucksman. M. (2017). The rise of social media *influencer* marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate research in Communications*, 8 (2), p. 77. Recovered from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>
- Grimaldi, S. (2018). *Influence* by the numbers: the true impact of cross-social *influencer* marketing. Strategy & Insights. Recovered from http://files.r-trends.ru/reports/InfluenceByTheNumbers_FS_Shareablee.pdf
- Hatch, H. (2012). Influenciadores. ¿Quiénes son realmente? *Mesa Editorial Merca2.0*, (pp. 2) Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Hamed, H. M. (2017). Marketing Destinations to *Millennials*: Examining the Compatibility between the Destination Marketing Organization Website and the *Millennial* Tourist Prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, 3 (1), 01-20. doi: 10.12735/jotr.v3n1p01
- Horny, A. y Zubiaurre, k. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos* (Tesis). doi:10.19083/tesis/625390
- Kutuk, A., e Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Pasos*, 16(4), 1051-1066. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Infotur Perú (23 de abril de 2018). *El 80% de las personas decide a dónde viajar gracias a la recomendación de influencers*]. Recuperado de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/empresa/item/3870-el-80-de-las-personas-decide-a-donde-viajar-gracias-a-la-recomendacion-de-influencers>

- Influmedia (18 de julio de 2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*
 Recuperado de https://www.influmedia.pe/2018/07/18/ranking_influencers_peru/
- Influencity. (2018). The difference between micro, macro and mega *influencers*. Recovered from
<http://www.influencity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
- IPSOS (2018). *New consumer, new research, new business*. Recovered from
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ivanović, S., Milenkovska, A. & Miložica, V. (2019). Measuring satisfaction and experienced sentiments of website users when exploring Croatian gastronomic tourist offer. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 335-348. doi: <https://doi.org/10.2067/tosee.05.20>
<https://tosee.fthm.hr/conference-proceedings/send/10-tourism-in-southern-and-eastern-europe-2019-conference-proceedings/305-measuring-satisfaction-and-experienced-sentiments-of-website-users-when-exploring-croatian-gastronomic-tourist-offer>
- Interactive Advertising Bureau. (2018). Inside *influence*: Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers. Recovered from
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Lago, V., Direito, R., Rodríguez, V., & López, G (2016). El consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(5), 151-169. doi: 10.4185/RLCS-2016-1139
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* (Maestría en Administración de empresas). Recuperado de
<https://docplayer.es/13031287-Influencia-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compras-por-internet.html>

- Lončarić, D., Dlačić, J. & Pisnik, A. (2019). Attracting young travellers to a tourist destination: Exploring *millennials* dream. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (5), 405-417. doi: <https://doi.org/10.20867/tosee.05.54>
- Martínez, C. (2012). Estadística y muestreo, Bogotá. *Revista ECOE EDICIONES*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Estadistica-y-Muestreo-13ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- MEF (2018 de diciembre de 2018). *Ministerio de Economía y Finanzas aprueba S/ 4,200 la Unidad Impositiva Tributaria - UIT para el año 2019*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5846>
- Michilot, A. (18 de junio de 2019). Conozca quienes son los *influencers* más confiables para los peruanos. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-27028>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *Millennials*. Turismo en cifras. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/millennials-turismo-receptivo-2014>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moya, E., Cortés, R., & Martínez, C. (2019). Proceso de toma de decisiones en mi pyme hotelera de Boyacá, Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación* 9 (2), 237-248. doi: 10.19053/20278306.v9.n2.2019.9159
- Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019), Instafamous and social media *influencer* marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html
- Nauraeni, S., & Pradiva, A. (2015). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169 (20), 312-317. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.315

- Nicolau, J. (s.f). El comportamiento del turista. *Marketing Turístico*. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/24/Tema%203%20actualizado.pdf>
- Nocito, M., De Moya, P., Gutiérrez, S. y López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de Influencia: Los influencers*. Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Odell, P. (2015). The Power of *Influencers* How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers. Recuperado de <https://cdn.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2016). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 1-11. doi: 10.1177/1467358415589658
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de Marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella* (Trabajo de investigación). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pons, Morales y Díaz. (2007), Comportamiento del turista, elección de destinos, imagen, marketing de destinos. *Teoría y Praxis*. (2), p.89 -102. Recuperado de <http://wponsww.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>
- Pita, S. y Pertega, S. (2001). *Método paramétrico para la comparación de dos medias. T de Student*. Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/t_student2.pdf
- PROMPERU (2014). *Millennials, El turismo en cifras*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Millennials_Turismo_Interno_2014.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&isSuuid=0/35027965

- Reale, M. (2019). Digital Market, *Bloggers*, and Trendsetters: The New World of Advertising Law. *Laws*, 8(3), 1-21. doi.org/10.3390/laws8030021
- Redacción EC (01 de junio del 2019). Indecopi da pautas para que *influencers* eviten multas de hasta S/2,9 millones. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/influencers-indecopi-fija-pautas-caigan-difundir-publicidad-enganosa-redes-sociales-noticia-639485>
- Redacción Gestión (20 de julio de 2014). *Millennials*: de turistas a exploradores. *El Comercio*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/millennials-turistas-exploradores-66084>
- Redacción EC (10 de mayo de 2019). ¿Los *influencers* realizan actividades empresariales para la Sunat?. *Diario el comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/opinion-influencers-realizan-actividades-empresariales-sunat-noticia-634201>
- Rivas, C. (9 de febrero de 2018). El Marketing de *influencers* ayudará al crecimiento de tu marca. *Space-Kid*, Recuperado de <https://space-kid.com/el-marketing-de-influencers-ayudara-al-crecimiento-de-tu-marca/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropofágico. *Cuicuilco*, 18 (52), 39- 49. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Rodríguez, A. (2017). *El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales*. (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>
- Rodríguez, R., Luque, C., Rodríguez, G., & Riveros, C. (2018). 5 acciones para la toma de decisión en Investigación, Desarrollo e innovación I+D+i. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 18(85), 85-104. doi: 10.21158/01208160.n85.2018.2050

- Romero, L., Torres, A. y Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, (12), 45- 67. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167710/Romero_Torres_Aguaded.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, J. (1983). *La decisión de compra del turista-consumidor*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Serralvo, F. (s.f). *Factores de influencia en el comportamiento del turista interno*. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11289/CC-76%20art%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Taylor, R. (2018). Generational Research and Advertising to *Millennials*. *International Journal of Advertising*, 37(2), 165-167. doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102
- The National Chamber Foundation. (2012). The *Millennial* Generation Research Review. Recuperado de [https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/Millennial Generation.pdf](https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/Millennial%20Generation.pdf)
- Tanford, S. & Montgomery, R (2016). The Effects of Social *Influence* and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. *Journal of Travel Research*, 1-15. doi: 10.1177/0047287514528287
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.895.2365&rep=rep1&type=pdf>
- Tejedor, S., Carniel, R. y Giraldo, S. (2019). *Millennials* e internet: como los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Análisis*, (60), 43-63. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>

- Varela, H. (2012). Los “Y” o *millennials*: atributos generacionales versus perfil ideal del extensionista contemporáneo. *Jornadas Nacionales Extensión Rural*, 07-09. Recuperado de: http://www.aader.org.ar/XVI_jornada/trabajos/archivos/2012/256_trabajo_atm_varela.pdf
- Vampbrand (2018). How to become an *influencer*: the ultimate guide. Recovered from https://vamp-brands.com/wp-content/uploads/2018/07/How-to-become-an-influencer_-the-ultimate-guide.pdf
- Viñuelas, M. (2016/2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven* (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%BAblico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Análisis de la influencia de Misias pero viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los *millennials* en el Lima, 2019”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en el proceso de la toma de decisiones de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE VIAJES	Reconocimiento de la necesidad	a) Fisiológicas. b) Afiliación.	<p>Tipo de investigación: Cualitativa.</p> <p>Diseño: Etnográfico</p> <p>Población y muestra: Este proyecto de investigación se realizará a jóvenes <i>millennials</i> que tengan entre 23 A 37 años de edad, que sigúan en sus redes sociales a Misias pero Viajeras y residan en Lima – Perú.</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Guía de entrevista ● Ficha de Observación <p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevista ● Observación
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en el reconocimiento de la necesidad de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en el reconocimiento de la necesidad de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>		Búsqueda de información	a) Fuentes personales. b) Fuentes de la experiencia.	
<p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en la búsqueda de información de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la búsqueda de información de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>		Evaluación de alternativas	a) Ofertas. b) Comentario de otros seguidores. c) Contenido de sus videos.	
<p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en la evaluación de alternativas de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la evaluación de alternativas de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>		Decisión de compra	a) Recomendaciones. b) Credibilidad.	
<p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en la selección de una alternativa de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la selección de una alternativa de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>		Comportamiento post compra	a) Calidad y experiencias	
<p>¿De qué manera la influencia de Misias pero Viajeras intervienen en la evaluación de alternativas de los viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019?</p>	<p>Analizar la influencia de Misias pero Viajeras en la evaluación posterior de viajes de los <i>millennials</i> en Lima, 2019.</p>				

ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO N° ____ : CUESTIONARIO

Dirigido: Jóvenes *millennials* de 23 a 37 años de edad que sean seguidores de Misias pero Viajeras y hayan sido motivados a realizar viajes los cuales residan en Lima.

Nombre del Entrevistado:

Edad:

Fecha:

UNIDAD TEMÁTICA: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE VIAJES

CATEGORÍA 1: Reconocimiento de la necesidad

1. ¿Cuáles son los motivos por los que Misias pero Viajeras despertaron en usted el deseo de viajar?
2. ¿Cree usted que las publicaciones de Misias pero Viajeras influyen también en la necesidad de viajar con amigos?

CATEGORÍA 2: Búsqueda de información

3. A parte de seguir las recomendaciones de viajes de Misias pero Viajeras ¿Usted verifica en otras fuentes de viajes para corroborar dicha información?
4. ¿Cree usted que Misias pero Viajeras es una de las mejores *influencers* de viajes en el Perú por su experiencia en las redes sociales?

CATEGORÍA 3: Evaluación de alternativas

5. ¿Considera usted que Misias pero Viajeras tiene variedad de ofertas en cuanto a destinos turísticos de bajo precio que te ayude a evaluar las alternativas de viajes?
6. ¿Cree usted que los comentarios de otros seguidores han influido en su elección de viaje?
7. ¿Los videos publicados de las *influencers* son relevantes para usted al momento de evaluar las alternativas de viajes? ¿Cómo valora su contenido?

CATEGORÍA 4: Decisión de compra

8. ¿Al momento de decidir una opción de viaje usted toma en cuenta las recomendaciones de las *influencers* Misias pero Viajeras sobre el destino turístico?
9. De acuerdo a la experiencia obtenida en su viaje ¿Considera usted que la información que brindaron Misias pero Viajeras ha sido veraz?

CATEGORÍA 5: comportamiento post compra

10. ¿Usted recomendaría a sus amistades y familiares seguir a las *influencers* Misias pero Viajeras para que les ayude a elegir y tomar una decisión de viaje?

ANEXO N° 03: ENTREVISTAS A COLABORADORES

UNIDAD TEMÁTICA: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

CATEGORÍA 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

P1. ¿Cuáles son los motivos por los que Misias pero Viajeras despertaron en usted el deseo de viajar?

E1: Que no es necesario tener tanta plata para poder viajar, cuando viaje a Ica siempre buscaba la forma de cómo gastar menos porque no tenía mucha plata para viajar, veía todos los tips más que nada de como economizar o que cosas hacer.

E2: Yo vi un video a Chachapoyas y si me gustó bastante y apunté todos sus tips, cuando fui a Chachapoyas siguiendo todos sus tips encontré formas de llegar, transporte mucho más barato, hotel y si me resultó todo lo que decían en los videos.

E3: Creo que el principal motivo por el cual misias pero viajeras despertó mí el interés para viajar es el tema económico, porque gracias a ello me di cuenta que puedo gastar lo mínimo y conocer lugares hermosos que tiene el país.

E4: Bueno, yo no era mucho de viajar porque me parecía muy costoso hacerlo, pero luego empecé a ver sus videos por las recomendaciones y tips que decían en sus videos, del cual me parecía accesible para mi bolsillo.

E5: Los motivos por las sigo a Misias pero Viajeras es porque yo veo videos de viajes y busco paquetes económicos y de buena calidad y gracias a ellas puedo obtener estos paquetes ya que ellas te brindan la información de donde puedes conseguir, las páginas exactas, económicos, pero de buena calidad.

E6: Daban los tips y lugares precisos que son bueno, bonito y barato, las 3 “BBB”, buenos lugares donde ir a comer, alojarse, qué lugares visitar.

E7: Me gusto bastante la alegría que transmiten ellas, porque son dos amigas que viajan mucho, recorren todo el Perú y dan muy buenos consejos sobre todo porque son bastante económicos, que es lo que más interesa ahora.

E8: En cuanto a mi experiencia, el año pasado una amiga me propuso para recibir el año nuevo en la fortaleza de Gocta y no tenía mucho conocimiento de estos lugares y no estaba

muy motivada para viajar y mi amiga me envió un link donde me dirigía a la plataforma de Misias pero Viajeras, revise el video y me gusto y en realidad el video me motivo bastante y eso influyó para aceptar la propuesta ya que vi la organización de las *influencers* en el viaje en cuanto al presupuesto, la forma de organizarse para conocer los lugares, el hospedaje y la comida, acepte el viaje porque con la orientación que ellas nos daban me sentía más segura y orientada, y tener una bonita experiencia con mi amiga.

E9: Bueno creo que despertaron en mí el deseo de viajar, porque mostraban todo lo que es de los atractivos de una manera más real y a la cual todos podamos acceder, ya que no todos contamos con cierto presupuesto que sea alto y que es más real para nosotros los jóvenes.

E10: Sí, ellas me motivaron a viajar por que hacen que los viajes sean más económicos y por un lado se gasten menos.

P2. ¿Cree usted que las publicaciones de Misias pero Viajeras influyen también en la necesidad de viajar con amigos?

E1: Es una manera de compartir experiencias.

E2: Si influye bastante viajar con amigos porque ellas dan los precios que visitan por persona, por ejemplo, si compartes cuarto si te sale más barato si vas entre amigos, en los tours que, si o si vas a pagar, si vas en grupo te sale más barato.

E3: Claro que influyen bastante, porque misias pero viajeras son un grupo de chicos, así como creo que mucho de nosotros tenemos amigos el cual planeamos en viajar y hacer todas esas cosas y creo que influye bastante y además en grupo la pasamos mejor.

E4: Pues creo que si, como ellas muestran en sus videos, muchas veces viajar solo para algunos debe ser divertido, pero nada es como viajar con otras personas y compartir los mismos momentos, ayudarse en cualquier momento y simplemente tener con quien charlar del lugar, hasta para tomarse fotos.

E5: Yo creo que misias y viajeras si influyen en viajar con amigos ya que ellas lo hacen muy a menudo con sus amigos o familiares.

E6: Sí, he tenido la oportunidad de viajar sola y con amigos y al compartir con amigos da más seguridad y tranquilidad, el caso de ellas “Misias pero Viajeras” siempre viajan las dos y se hospedan juntas en hotel también llamados cuartos compartidos. Aparte en sus videos

siempre salen las 2 y generan muchas ganas de compartir momentos así con amigos o seres queridos.

E7: Sí, porque sus videos son muy divertidos ya que transmite la diversión que se puede alcanzar en una salida con amigos, además de lo económico que resulta viajar con amigos, la famosa “chanchita” para los hospedajes, comidas, diversiones, etc. Te diviertes mucho, te traes bonitos recuerdos y no gastas mucho.

E8: Realmente, el ver los videos de Miasias pero Viajeras me motivan a querer conocer los lugares y a seguir los consejos que ellas proponen en sus videos, pero no me motivan a decidir con qué persona es con la que quiero viajar, esa decisión la tomé en base a mis circunstancias en el momento de viajar, tal vez opte por viajes familiares o vacaciones, entre otras, pero si tomo sus recomendaciones.

E9: Bueno de eso no estoy tan segura, porque hasta ahora no he tenido la necesidad de viajar con amigos, pero tengo un viaje programado así que me parece que si bien aún no me ha pasado creo que si motiva a las personas a viajar con amigos porque se ve como se divierten y hacen actividades entre ellas dos.

E10: En realidad no, porque esa decisión creo que la tomo yo, ya veo yo si deseo viajar solo, con mis amigos, familiares o solo.

CATEGORÍA 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

P3: ¿A parte de seguir las recomendaciones de viajes de Miasias pero Viajeras ¿Usted verifica en otras fuentes de viajes para corroborar dicha información?

E1: En realidad sí, siempre busco otras fuentes y trato de comparar y antes de viajar siempre confirmo en todas las redes que cosas conocer, primero exploré por internet o una red social y ya cuando estoy de viaje me enfoco y recuerdo todo lo que tengo que hacer.

E2: Tomó como base sus videos, pero igual veo otros videos y busco bastante en Google maps y veo toda la ciudad y donde hay hospedajes, porque si buscas por internet por lo general salen los más caros, los que ellas recomiendan son los que salen Booking.com y Trivago, pero mayormente tienen su tarifa media a alta.

E3: Bueno en realidad sigo varios *influencers*, pero hay uno en particular que se llama viaja y prueba con Luciana Mazeti que también te enseña gran parte del país, la gastronomía, restaurantes económicos tanto como mercados entre otros.

E4: Normalmente he visto los videos de ellas, pero ya luego entro a Google maps y chequeo la ruta y la imprimo.

E5: Yo también lo corroboré en otras páginas, aerolíneas, busco información en páginas de hoteles, restaurantes, para sí poder yo tener un viaje, ya que tengo una hijita y necesito sentirme cómoda cada vez que viaje con ella porque los servicios tienen que ser de buena calidad.

E6: Sí, lo primero que hago es buscar el destino, ver sus videos, luego busca más información en Google, otros *blogs* de viajeros.

E7: Sí, es bastante importante recibir información de otras personas, lo cual permite corroborar la información, si de hecho es muy importante hacer este ejercicio, guiarte de personas que conocen.

E8: Sí, para corroborar la información que ellas mencionan en los videos, me dirijo a otras fuentes como buscadores en las que investigo, como; *footing*, *kayak* para hoteles.

E9: Sí, sí, siempre hago una búsqueda paralela, en internet Google, agencias de viajes, y también ingreso a Booking para lo de hoteles y también para comparar precios, para lo de vuelos *kayak* y *Cheap Flights* para ver y cotizar diferentes vuelos y paquetes

E10: No, la verdad que no lo verifiqué, para mí la información que sale en sus videos son suficientes, no veo otros lugares, solo me guio de ellas.

P4: ¿Cree usted que Misias pero Viajeras es una de las mejores *influencers* de viajes en el Perú por los contenidos en las redes sociales?

E1: Actualmente si, al principio pues no tenían mucho conocimiento con respeto a los tips, pero creo se lanzaron a un viaje no recuerdo el lugar muy bien pero no tenían mucha información, pero yo creo que se inicia con eso, poco a poco pero ahora ya tienen experiencia.

E2: No necesariamente creo eso, porque siento que un video de 10 minutos no puede llenar en su totalidad lo que yo puedo investigar más a profundidad a través del internet y leyendo,

si creo que, según sus tips, lo último que he visto si ayuda, pero igual sigo pensando que una persona estando en el lugar puede encontrar cosas mil veces más baratas si es que busca.

E3: Claro que sí, además ellas no tienen su canal reciente, sino que ya vienen dando a conocer gran parte del Perú a través de sus viajes ya desde hace bastante tiempo y creo que la experiencia que ellas tienen suma bastante en que uno también pueda tomar decisiones de ir a lugares que ellas nos recomiendan en este caso.

E4: Creo que pueden ser una de las mejores *influencers* del país por incentivar no solo en viajar sino también en fomentar el cuidado ambiental del lugar que cada vez visitamos, porque muchas veces podemos verlo bonito en fotos, pero cuando vamos está lleno de basura, es por ello que deberían mencionar ese punto importante.

E5: Yo opino que misias pero viajeras son una de las mejores *influencers* de viajes en el Perú ya que ellas te brindan los datos exactos, las ofertas, los servicios de buena calidad, pero todo lo que ellas dicen en su página es económico, como ellas dicen que viajar no es caro, yo opino lo mismo, es cosa de buscar la mejor información para tener un viaje placentero.

E6: Sí, porque ellas a través de sus viajes, experiencias y vivencias, generan que los viajes de las personas que las siguen “SEGUIDORES” sean más placentero.

E7: De hecho, que sí, sus videos son muy buenos, divertidos, incluso creo que han sido las primeras en hacer este tipo de videos y me enganche con ellas rápidamente, es por ello que hasta ahora las sigo y siempre tomo en cuenta las recomendaciones que hacen.

E8: Con respecto a lo que he buscado en sus redes sociales, ellas empezaron como *influencer* de Guerrilla, mostraban sus experiencias personales de sus viaje, brindando consejos, con el pasar del tiempo se han vuelto *influencer* profesionales, creo que sobre todo hacen que uno aprecie el viaje porque no utilizan mucho dinero, hacen que los gastos se reduzcan al máximo y eso lo considero como un plus y también hay otros *influencer* que no le dan tanta importancia al presupuesto, si no se dedican a mostrar solo alojamientos restaurantes mas no los precios como lo hacen Misias pero Viajeras.

E9: Sí, creo que son una de las más representativas en el Perú, existen otros también, pero es una de las que más sigo y que son súper buena onda.

E10: Sí, yo creo que sí, porque tienen bastantes seguidores y recomiendan tips no solo al país sino a otras partes del mundo que vienen a seguir sus rutas.

CATEGORÍA 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

P5: ¿Considera usted que Misias pero Viajeras tiene variedad de ofertas en cuanto a destinos turísticos de bajo precio que te ayude a evaluar las alternativas de viajes?

E1: Como dije antes, siempre te dan los tips, pero no siempre lo mencionan en el video a veces lanzan algunos que le gustaron, te dan una segunda opción de promoción, oferta o un lugar donde puedes conseguir más barato y te mencionan en los detalles del video.

E2: Sí las considero dentro de mi universo de posibilidades, pero igual siempre busco varias fuentes. Fueron útiles algunos datos como los lugares de repente donde se puede comer y visitar, pero de ahí por ejemplo hospedajes, transporte, siento que hay mejores estando en el lugar.

E3: De hecho, que sí incluso estuve revisando su página porque estoy pensando también salir de viaje, como te digo sigo bastante esta página y que tienen bastantes variedades que uno puede escoger a donde ir y el punto más importante es sin gastar mucho que es lo que todos queremos es ahorrar y así poder ir a distintos lugares.

E4: Todos sus videos mencionan como viajar sin gastar mucho dinero, es por ello que lo veo porque no muchos podemos darnos un viaje de lujo, pero la posibilidad de conocer nuestro país que es importante como reconocimiento de nuestra identidad.

E5: Sí, tiene una variedad de ofertas, cada vez que ellas publican diferentes aerolíneas, hoteles, paquetes turísticos, donde te brindan los servicios completos, ellas te brindan del menor precio al más alto precio, dan alternativas de que uno pueda viajar económicamente, pero de un servicio de muy buena calidad.

E6: Sí, porque ellas en la actualidad no solo viajan a nivel nacional, sino que también viajan a nivel internacional, por otro lado, se observa que en la actualidad las personas viajan más que antes y el ver distintas opciones de viajes ayuda a sus seguidores optar por la mejor propuesta.

E7: Sí, me he tomado el tiempo de revisar otras opciones de viaje para hacerlas en un futuro, y si dan variedad de destinos turísticos y todas ellas con muy buenas con opciones económicas, ya que tienen las tres “BBB”, bueno, bonito y barato y eso te convence.

E8: Sí, he revisado la plataforma donde ellas publican sus experiencias y he visto que tienen gran variedad de destinos dentro del Perú, muestran gran variedad, bastante contenido.

Actualmente, tengo programado mi viaje a Cajamarca un lugar el cual ya he visitado años atrás y revisando los videos ellas muestran atractivos diferentes que aún no conozco y he decidido volver al lugar para realizar los tours que ellas muestran en sus publicaciones, tomando en cuenta las rutas y recomendaciones que ellas muestran.

E9: Sí, de hecho, sí cuando he visto sus videos he visto diferentes opciones como que restaurantes visitar, lugares ir, atractivos turísticos, la manera más rápida, como llegar, la manera más económica.

E10: Sí, claro que sí, porque no solo te muestran ir a un solo lugar, sino que te muestran otras opciones, he visto varios videos donde recorren lugares donde te muestran las actividades que puedes realizar y que sea económica también.

P6: ¿Cree usted que los comentarios de otros seguidores han influido en su elección de viaje?

E1: Sí, pero siempre trato de rescatar lo bueno, hay comentarios malos y buenos, pero siempre lo primero que hago es revisar los comentarios del video porque todos tienen una apreciación distinta, así que es bueno confirmar si es verdad o no, de repente hay gente que ya ha seguido los pasos de Misias pero Viajeras y no les ha ido bien y por ese lado puedo recatar algo y a otras personas que les ha ido bien y las felicita bastante.

E2: Definitivamente sí, es que me toca ver un video de cualquier *influencers* en este de Misias pero Viajeras, si veo los comentarios, es más sobre todo de las personas que son locales porque ellos conocen su entorno o los que ya han ido, porque ellos dicen: ah sí seguí esto y me fue bien o si seguí esto y me fue mal o no hagan esto o tomen otro hospedaje.

E3: Soy de esas personas que les gusta leer los comentarios en este caso puedes verificar que todos los comentarios felicitan a la página y que la información que brindaron es correcta entonces también influyen mí toda de decisión los comentarios, porque por ahí quizás encuentre uno que diga que no es cierto, entonces por eso quizás importante ver los comentarios de personas que ya siguieron los consejos de Misias pero Viajeras.

E4: Creo que en la actualidad muchos nos guiamos de las experiencias de otras personas y los comentarios son un reflejo de ello. Es por eso que siempre chequeo los comentarios en los videos ya sea de hoteles restaurantes o de Misias pero Viajeras.

E5: Bueno los comentarios de otros seguidores no han influido en mí, ni en la elección de mis viajes, yo las sigo y creo que ellas dan los mejores datos acerca de tener un buen viaje barato y de buena calidad.

E6: No, porque realmente no reviso lo que otras personas escriben en Facebook ni Instagram pero si en YouTube y he visto comentarios positivos agradeciendo por las recomendaciones que brindan

E7: Nunca está demás revisar otros comentarios, al final soy yo quien toma la decisión, lo que si hago es tomar en cuenta las recomendaciones de Misias Pero Viajeras, de sus videos que publican ya que a través de estos videos, se puede apreciar realmente lo que te ofrece el lugar.

E8: Creo que las recomendaciones de los seguidores son referenciales, es decir yo veo los videos y si de todas maneras reviso los comentarios de cada post y la mayoría de los comentarios que alcanzó a ver apoyan lo mencionado en el video y eso me da más seguridad para seguir su itinerario, en cuanto a los hospedajes tomo mis decisiones propias porque prefiero comodidad en ese aspecto.

E9: Sí, creo que sí, porque veía los comentarios y me sabían orientar de alguna manera, porque existen experiencias buenas y no tan buenas, como que también puede haber extra recomendaciones como, por ejemplo; ya no está abierto tal sitio, porque hay que tener en cuenta que sus publicaciones son antiguas, entonces lo que hacen es mostrar ciertas actualizaciones.

E10: De verdad que no hago caso a los comentarios porque hay mucha gente que no tiene sentido, pero prefiero hacer mi tour con la información de ellas.

P7: ¿Los videos publicados por las *influencers* son relevantes para usted al momento de evaluar las alternativas de viajes? ¿Cómo valora su contenido?

E1: Sí, son muy relevantes porque si tu buscas tips o dónde quieres conocer estas con la emoción. Las imágenes, ver en el video o a gente que está experimentando algo nuevo que tú no conoces en realidad te motiva a querer estar ahí, en ese lugar y vivir las experiencias de Misias pero Viajeras.

E2: Según lo que he podido observar siento que sí, dan buenos tips, dan buenas indicaciones.

E3: Con el video que ellos suben yo sé dónde hospedarme, se los restaurantes más económicos en este caso y el contenido que ellas nos dan a nosotros, no solo yo sino todos los seguidores lo valoramos en gran manera porque es un excelente trabajo que ellas vienen realizando para así nosotros también poder animarnos a viajar y conocer gran parte del Perú que es un país maravilloso.

E4: Pienso que los videos son una parte de motivación visual que nos permite imaginar y soñar con lo que queremos porque no todos tenemos la experiencia ni la forma de pasarla bien en un lugar turístico.

E5: Yo valoro sus contenidos ya que ellas publican videos completos en Youtube y dan los datos donde podemos ir nosotros a alojarnos y donde nosotros podemos tener un buen servicio en un restaurante.

E6: Sí, porque muestras información exacta, y recomendaciones precisas para evaluar distintas alternativas como, por ejemplo; si viajar a Cajamarca o Cusco, y en una opción hay actividades o festividades y en la otra no, voy evaluando por cuál optar, también influye bastante el clima, la temporada en la que uno piensa viajar alta o baja.

E7: Claro que sí, son muy relevantes ya que ellas a través de sus videos y recomendaciones te ayudan a organizar, hacer tu itinerario, te dan los tips, donde llegar y hospedarse, donde ir a comer, precio etc. Es decir, su contenido, es excelente, personalmente me ayudó mucho en organizarme cuando viaje a Churín y la pase genial.

E8: En cuanto al contenido que ellas muestran en sus videos me parece que las ideas están súper bien aterrizadas, tienen una buena organización de las ideas que plasman, en cuanto a lo visual, el logo están con colores que representan la cultura popular Peruana y me parece muy vistoso y atractivo, en cuanto a la edición de los videos, ha evolucionado bastante ya que una de ella es comunicadora audiovisual, con respecto a las tomas reflejan buenas fotos, la edición de videos me parece que son muy adecuados, son tomas cortas lo cual no aburre a sus seguidores, en cuanto al vocabulario utilizan un lenguaje coloquial, entendible y accesible para todos.

E9: Sí, me parece que aportan bastante en opciones para poder realizar en el viaje, sus videos son de alta calidad, permiten ver todo tal cual uno estaría viendo en vivo y en directo, sus contenidos son muy interactivos y muestran todo de manera concisa, yo creo que cuando uno planea un viaje ya se sienten motivados, pero hay siempre un empujoncito que lo ayuda a

uno a decidir a qué destino ir y sobre todo yo creo que es por que muestran los lugares que son más representativos del lugar como los “huariques” y todo lo que uno puede hacer.

E10: Bueno en este caso, sí, porque me dan varias opciones a donde ir, que lugares ir, tomar decisiones si ir a ese lugar o no ir, de repente por un tema de tiempo no puedo ir, queda lejos, obviamente con la ayuda de ellas evaluó lo mencionado.

CATEGORÍA 4: DECISIÓN DE COMPRA

P8: ¿Al momento de decidir una opción de viaje usted toma en cuenta las recomendaciones de las *influencers* Miasias pero Viajeras sobre el destino turístico?

E1: Sí, lo que pasa que cuando yo viajo siempre busco diferentes fuentes, pero más busco fuentes de personas que ya viven ahí, entonces cuando ya tengo tiempo llamé a un amigo conocido y me dan los tips, cuando la gente quiere viajar lo primero que ve son las redes sociales que es una fuente muy importante también, ahí es donde entran misias pero viajeras creo que ellas dan una información precisa.

E2: Siento que falta, no solo en el tema de información que brindan, también de contenido audiovisual, siento que les falta un poco más de producción porque lo que venden ellas son sus videos no solo son sus tips y creo que debe cerrar todo el paquete.

E3: De hecho, por las recomendaciones que nos brindan en este caso misias pero viajeras son muy buenas en una oportunidad ya me tocó viajar a un destino por el sur y seguí las recomendaciones que vi en el video y me ayudó muchísimo.

E4: Los comentarios y tips que ellas brindan ayudan de cierta manera, ya que ellas te pueden dar las fijes como dicen, hotel, transporte, comida y que cosas conocer; pero más allá no si te pasa una enfermedad si hay hospitales, comisariás o cosas así que te podrían facilitar no solo en un momento bonito sino para estar preparado para cualquier circunstancia.

E5: Bueno si tomo en cuenta las recomendaciones de las *influencers* ya que ellas te brindan los datos exactos, los tips para que uno pueda tener un viaje económico, para que así uno pueda planificar un viaje bonito y no tener inconvenientes.

E6: Sí, porque a través de lo que ellas muestran en su contenido ellas mencionan, por ejemplo; vuelos baratos, donde hospedarte, donde comer y entre otras, gracias a ellas encontré vuelos baratos y donde hospedarme.

E7: De hecho, sí la última experiencia que tuve, las tomé y me sirvieron bastante, pude corroborar que toda la información que publican eran ciertas.

E8: Sí, tomó en cuenta las recomendaciones como los restaurantes y cómo llevar a cabo los tours, en lo que respecta al alojamiento no tomó en cuenta sus recomendaciones, porque en mi caso prefiero gastar un poquito más y estar cómoda en un buen alojamiento.

E9: Sí, tomo en cuenta las recomendaciones por ejemplo cuando viajo trato de visitar los lugares que ellas han ido y seguir sus rutas.

E10: Sí, claro que sí, siempre tomo en cuenta las recomendaciones en todo aspecto en el transporte, hospedaje, comida y todo, siempre sigo al pie de la letra lo que ellas recomiendan.

P9: De acuerdo a la experiencia obtenida en su viaje ¿Considera usted que la información que brindaron Misias pero Viajeras ha sido veraz?

E1: Sí, vas de viaje ya con una información de ellas, como no conoces nada simplemente tratas de seguir los pasos pero cuando estás en el viaje no siempre sale igual de lo planeado, tratas de averiguar lo tuyo porque siempre se presentan nuevas cosas o algo más barato pero es lo que tu seguiste a base a su información de ellas, tú conociste otras cosas más que de repente ellas no lo expresaron o no lo detallaron en su video y empiezas a experimentar nuevas cosas.

E2: Sí, me ayudó bastante en cierta forma, pero en general todas las posibilidades pueden mejorar estando en el espacio.

E3: Fue tal cual como ellos mencionaron en el video entonces yo fui ya con un costo en mente saqué el presupuesto también, entonces fue correcto la información que nos brindaron a través de los videos.

E4: Yo he viajado a varios lugares, de las cuales en general la información que ellas brindan me ha ayudado de mucho ya que sin buscar en muchas páginas puedo encontrar en un solo video lo esencial para viajar.

E5: Yo opino que los datos que ellas publicaron si me sirvieron de mucho ya que pude llegar a mi destino, como es en un buen hotel, bonito, un restaurante de buen servicio y de calidad.

E6: Sí, por ejemplo; yo viaje a Juliaca y trate de hacer lo más parecido a lo que ellas mostraron en sus videos ya que solo tenía un tiempo determinado de vacaciones, y el video

de Misias pero Viajeras fue muy útil porque gracias a ellas supe donde tomar el bus para ir hasta Uyuni (su destino final), que bus tomar y los precios.

E7: Sí, justamente en mi viaje a Churín, me fije de los precios, y todo lo que ellas me dijeron eran ciertos, yo puedo asegurar que su información es veraz. En este caso, viaje en fiestas patrias y los precios estaban elevados, pero ya me lo habían advertido, así que me ayudo bastante seguirlas porque al final la pase bien.

E8: En cuanto a las recomendaciones y todo lo publicado que ellas hicieron en el video del destino del Kuelap y del Gocta fueron realmente comprobadas por mí, ya que en mi experiencia pude corroborar todo lo que ellas mencionaron en su publicación, me sirvió mucho para mi viaje y tener una buena experiencia, ya que me ayudó a saber qué bus tomar, el horario y tuve una experiencia muy bonita y es por eso que decidí tomar sus recomendaciones para mi próximo viaje que es Cajamarca.

E9: Sí, lo he podido comprobar la información que ofrecen es veraz, pero sin embargo a veces los precios cambian con el tiempo, lo que es lógico, pero en la mayoría, sí.

E10: En este caso, sí, porque no tuve ningún problema, porque en mi viaje a Ica, recorrí buenos lugares, como Huacachina, los areneros, los tubulares y la pase muy chévere y fue gracias a ellas porque seguí sus consejos.

CATEGORÍA 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA

P10: ¿Usted recomendaría a sus amistades y familiares seguir a las *influencers* Misias pero Viajeras para que les ayude a elegir y tomar una decisión de viaje?

E1: Sí, Misias y viajeras prácticamente han recorrido un 90% del país diría, hasta lugares no muy comunes, yo tengo un amigo que quiera viajar y no está decidido si ir al norte o al sur, costa, sierra o selva; porque aquí tenemos de todo. Le diría sabes que ve los videos de Misias pero Viajeras, hay muchas fuentes confiables donde tú puedas elegir donde viajar.

E2: Sí las recomiendo seguir pero no les recomiendo que se guíen solo de eso, recomiendo que si lo tomen como una posibilidad más pero que no solo dependamos de uno sino que tengamos varias posibilidades que nos ayuden a tener un viaje con más opciones, no solo quedarnos en lo que hacen un grupo de personas sino conocer más a profundidad el espacio,

aventurarnos que es lo importante y no dejarnos llevar por lo que vemos en la foto, imágenes o en el video.

E3: De hecho, que sí incluso ya he recomendado la página a muchos amigos porque podemos encontrar muchos videos de distintos lugares del Perú que uno puede ir y conocer gastando lo mínimo y lo más importante pasándola bien.

E4: Yo sí les recomendaría que visiten su página o en YouTube para que se puedan guiar ya que es una forma nueva de viajar sin tener un guía contratado o un tour, del cual te puede salir mucho más barato y divertido.

E5: Yo recomendaría a misias pero viajeras a mis familiares y mis amigos para que así ellos no estén perdidos, de acuerdo cuando uno va a tomar un viaje, yo si las recomendaría porque ellas dan los datos precisos para que uno pueda tener el viaje soñado.

E6: Sí, yo recomiendo a mis amigas seguir a Misias pero Viajeras, porque compartimos el mismo gusto por viajar, las recomiendo por el contenido que muestran, que es muy válido, viajes donde ellas muestran opciones económicas para viajar y sea accesible para todos, (hoteles baratos, la comida barata y hasta dónde irte de fiesta).

E7: Sí, después de todo lo que me recomendaron, todo lo que aprendí, todo lo que me ayudaron, totalmente sí, se los recomiendo a todos, SIGAN A MISIAS PERO VIAJERAS, me ha ayudado muchísimo en realidad, se las recomiendo bastante.

E8: Sí, luego de haber conocido más a fondo el contenido que ellas muestran en todas sus plataformas, yo he recomendado a mis amigos sobre mis viajes y siempre les digo que sigan y vean sus publicaciones a Misias pero viajeras para que mis amistades puedan tener una mejor información y puedan tener una buena experiencia al igual que yo, gracias a lo que ellas mencionan, en mi caso siempre le doy corazones a sus publicaciones.

E9: Sí, yo lo recomiendo de todas maneras ya que en mi viaje la pase increíble y toda la información que vi fue cierta.

E10: Claro que sí, los recomendaría obviamente dan buenas opciones alternativas de viaje de todo, es más he dicho a todos mis amigos que sigan a “Misias pero Viajeras” porque tienen muy buenos videos para los viajes en un tiempo libre que tengan, cien por ciento recomendado.

ANEXO N° 04: REPORTE DE SIMILITUD - TURNITIN

ANEXO N° 5: RECIBO DIGITAL TESIS TURNITIN

**ANEXO N° 6:
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio del 2019

Apellido y nombres del experto: J. Méndez Coiffier Teresa

DNI: 4393572 Teléfono: 9875 94474

Título/grado: MBA (Mg en administración de Empresas)

Cargo e institución en la que labora: Coordinadora de acreditación en la UCV.

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

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

Promedio de valoración: 93%

FIRMA DEL EXPERTO

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

 Lima, 27 de Junio del 2019

 Apellido y nombres del experto: Inga Ramirez, Jhonny Alberto

 DNI: 41960444 Teléfono: 997018870

 Título/grado: Maestría Marketing Turístico

 Cargo e institución en la que labora: Docente USMP /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: 85


 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: Valdez Roca, Alvaro

 DNI: - Teléfono: -

 Título/grado: Doctor

 Cargo e institución en la que labora: Docente UCV - Lima Este.

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?									✓			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									✓			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									✗			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									✗			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									✗			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									✓			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									✗			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?									✗			

 Promedio de valoración: 80


FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO N° 7: FICHA RUC

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20603652623 - MISIAS PERO VIAJERAS S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	01/10/2018
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.8 DE OCTUBRE NRO. 288 DPTO. 401 URB. SANTA CRUZ LIMA - LIMA - MIRAFLORES
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 25/10/2018
Afiliado al PLE desde:	-

**ANEXO N° 08:
FOTOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**





