UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS UCAYALI, 2024

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CANANI BORGES, FRANCESCA MIA

Pucallpa, Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los veinte tres días del mes de mayo del dos mil veinticuatro siendo las nueve horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON.**

Secretario: **Dra. ELIZABETH PACHECO DAVILA.**

Miembro: **Mg. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO.**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCION DE DESTINOS TURISTICOS, UCAYALI, 2024".

Presentado (a) por el (la) bachiller: **FRANCESCA MIA CANANI BORGES.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido aprobada por unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado (a) en**

Ciencias de la comunicación

Siendo las diez horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa veintitrés de mayo del dos mil veinticuatro

Presidente | Secretario | Miembro

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024

Dr. Abraham Emitanio Huaman Almirón
Presidente

Dra. Elizabeth Pacheco Dávila
Secretaria

Mg. Jonathan Walker Banay Zambrano
Vocal

Dr. Raymundo Puelles Reyes
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº **V/214-2025**.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, UCAYALI, 2024**"

Autor(es)	:	**CANANI BORGES, FRANCESCA MIA**
Facultad	:	**EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela	:	**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Presenta un **porcentaje de similitud de 6%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 06/05/2025

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Francesca Mia Carani Borges

Autor de la tesis titulada : Marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024

Sustentada el año 2025

Asesor(a): Raymundo Puelles Reyes

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: ___ / ___ / _____

Email: Caranifrancesca@gmail.com Firma: F. Carani

Teléfono: 991 422 623 DNI: 77664506

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hermanos, por su compañía, cariño y por estar siempre a mi lado en cada etapa de esta travesía.

A mis amigos y seres queridos, por su apoyo inquebrantable y por ayudarme a hacer este camino más llevadero.

Y a mis dos pequeñas, que son mis anclas y mi mayor inspiración para seguir adelante.

Mia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, a mi facultad y carrera, por la formación y las herramientas brindadas para mi desarrollo profesional.

A mis docentes, por su enseñanza y guía a lo largo de este proceso.

A los influencers que contribuyeron con este estudio, por compartir su tiempo y conocimientos, enriqueciendo esta investigación.

A todos quienes, de una u otra manera, han sido parte de este camino, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.1. Descripción del problema 13
1.2. Formulación del problema 15
1.2.1. Problema general 15
1.2.2. Problemas específicos 15
1.3. Objetivos de la investigación 16
1.3.1. Objetivo general 16
1.3.2. Objetivos específicos 16
1.4. Hipótesis 16
1.5. Variables (Categorías) 16
1.5.1. Operacionalización de variables / Tabla de categorías 17
1.6. Justificación e importancia 18
1.7. Viabilidad 19
1.8. Limitaciones 19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20
2.2. Antecedentes de la investigación 20
2.2. Bases teóricas 25
2.2.1. Marketing de influencers 25
2.2.1.1. Características de un influencer 27
2.2.1.2. Teoría de la acción razonada 30
2.2.2.1. Influencers en destinos turísticos 33
2.2.2.2. Turismo en Ucayali 35
2.3. Definiciones conceptuales 37
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 38
3.1. Tipo de investigación 38
3.2. Población y muestra 39
3.3. Instrumentos de recolección de datos 41
3.4. Procesamiento y presentación de datos 41
CAPÍTULO IV RESULTADOS 43
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS 71
CONCLUSIONES 75
RECOMENDACIONES 76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77
Anexos **84**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Categorías emergentes*..... 17

Tabla 2. *Población del estudio*..... 39

Tabla 3. *Distribución de la muestra*..... 39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Entrevista Margarita Zárate* 43
Figura 2 *Ficha de observación de vídeo de Margarita Zárate* 45
Figura 3 *Entrevista Mariana Zárate* 46
Figura 4 *Ficha de observación de vídeo de Mariana Zárate* 47
Figura 5 *Entrevista Alelo López* 48
Figura 6 *Ficha de observación de vídeo de Alelo López* 49
Figura 7 *Entrevista Dan Russo* 50
Figura 8 *Ficha de observación de vídeo de Dan Russo* 52
Figura 9 *Entrevista Astrid Flowers* 53
Figura 10 *Ficha de observación de vídeo de Astrid Flowers* 55
Figura 11 *Entrevista Valerie Cavero* 57
Figura 12 *Ficha de observación de vídeo de Valerie Cavero* 59
Figura 13 *Entrevista Angie Arévalo* 61
Figura 14 *Ficha de observación de vídeo de Angie Arévalo* 63
Figura 15 *Entrevista Gustavo Carrasco* 65
Figura 16 *Ficha de observación de vídeo de Gustavo Carrasco* 67
Figura 17 *Entrevista Reynaldo Vela* 68
Figura 18 *Ficha de observación de vídeo de Reynaldo Vela* 70

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024. Se realizó con el enfoque cualitativo, de tipo básica, diseño fenomenológico, se trabajó con una muestra de 9 influencers que se encuentran en ascenso en la región de Ucayali y que crean diverso tipo de contenido en el que han incluido la promoción de destinos turísticos. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista de preguntas abiertas y se aplicó una ficha de observación por cada vídeo de promoción turística difundido. Los resultados permitieron analizar que el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024, se encuentra en ascenso ya que en la región los influencers están aún en un camino de posicionamiento, no existen perfiles de macro influencers, por el contrario, solo nano influencers que al subir contenido generan interacción y van ganando más seguidores, el contenido es diversos, y los factores que generan interacción con los seguidores es distinto por cada influencer, además la percepción de los potenciales turistas aún es baja debido a que no interactúan a través de comentarios, sin embargo, las visualizaciones, en algunos casos, superan las 50 mil vistas.

Palabras clave: Influencers, destinos turísticos, Ucayali

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the use of influencer marketing in the promotion of tourist destinations in Ucayali, 2024. It was carried out with a qualitative approach, basic type, phenomenological design, working with a sample of 9 influencers who are on the rise in the Ucayali region and who create various types of content in which they have included the promotion of tourist destinations. Data collection was carried out through an interview with open questions and an observation sheet was applied for each tourism promotion video broadcast. The results allowed us to analyze that the use of influencer marketing in the promotion of tourist destinations in Ucayali, 2024, is on the rise since in the region influencers are still on a positioning path, there are no profiles of macro influencers, on the contrary, only nano influencers who, by uploading content, generate interaction and gain more followers, the content is diverse, and the factors that generate interaction with followers are different for each influencer, in addition, the perception of potential tourists is still low because they do not interact through comments, however, the views, in some cases, exceed 50 thousand views.

Keywords: Influencers, tourist destinations, Ucayali

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En los últimos años el marketing ha evolucionado considerablemente, de aquel que se aplicaba solo en medios de comunicación tradicionales como; la televisión, radio y medios escritos al marketing digital que se ejecuta en diversas plataformas como; las redes sociales y páginas webs. Dentro de las variadas tendencias del marketing digital con más auge en la actualidad, se encuentra el marketing de influencers que se basa en el uso de las opiniones de lideres influyentes con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, para que fomenten respuestas positivas respecto a diversos intereses como; belleza, moda, cocina, viajes, etc., permitiendo que las marcas conecten con los clientes o posibles clientes (Martínez et al, 2020).

Si bien el auge digital se ha dado en la última década, el marketing de influencers tiene sus inicios en los años 60, cuando Daniel Edelman acuñó el término haciendo referencia a la influencia que tenían los famosos sobre los consumidores logrando generar ventas (Castello y Del Pino, 2015). Uno de los casos de marketing de influencia de antaño, es el Marilyn Monroe cuando protagonizó una campaña para la marca Tru-Glo make up en 1953, si bien anteriormente se utilizaba la influencia de los famosos, actualmente no es necesario que los “influencers” sean personas que salen en medios de comunicación, basta con que tengan una amplia comunidad de seguidores (Influencity, 2018).

A nivel mundial, según un estudio de Statista (2023) el valor del mercado global del marketing de influencers, se incrementó de 13,8 millones de dólares en el 2021 a 19, 8 millones para el 2024, debido a que también se ha incrementado el número de influencers en el mundo y las necesidades de las marcas de publicitarse a través de ellos, la mayoría utilizando redes sociales como Instagram y Tik Tok. En España, para el año 2022 el uso del marketing de influencers aumento en 22,8% con una inversión de más de 63 millones de euros, a su vez la Cámara de Comercio indicó que el 72% de las pequeñas y medianas empresas españolas consideró el uso del marketing digital para crecer y desarrollar sus marcas, siendo los influencers la herramienta más efectiva y rentable (Puro Marketing, 2023).

En Latinoamérica, para el año 2024 se había pronosticado que superaría los 1,12 billones de dólares, hubo un crecimiento del 78% en Colombia, con un alcance de más de 600 mil influencers sumando 335 millones de seguidores. En México para el año 2023 se identificaron 3,3 millones de cuentas ocupando el segundo lugar en Latam en la cantidad de influencers (Rodríguez, 2023). En Perú, el uso de influencers para promocionar marcas está en crecimiento, puesto que estas han empezado a apostar cada vez más para promocionarse realizando inversiones entre 3 mil y 5mil dólares, sin embargo, dista mucho de países como Colombia y México (Esan, 2024).

En cuanto al marketing de influencers para la promoción de destinos turísticos, en los últimos años desde PromPerú se ha recurrido a diversos influencers para promocionar diversos lugares del país, además algunos

gobiernos regionales han empezado a invertir en diversos influencers para promocionar sus destinos turísticos en fechas festivas como; carnavales, fiestas patronales y otros. En la región de Ucayali, se han desarrollado diversas estrategias en las que se han contado con influencers locales y nacionales para promocionar los lugares turísticos, por esto, desde estas experiencias, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el análisis del uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué tipos de contenido del marketing de influencers se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024?
- ¿Qué factores dentro del contenido del marketing de influencers generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer los tipos de contenido del marketing de influencers que se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024.
- Describir los factores dentro del contenido del marketing de influencers que generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024.
- Analizar la percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.

1.4. Hipótesis

La investigación es de enfoque cualitativo por lo que no presenta hipótesis.

1.5. Variables (Categorías)

Categoría: Marketing de infuencers en la promoción de destinos turísticos

Sub categorías: Tipos de contenido, factores dentro del contenido y percepción de turistas.

1.5.1. Tabla de categorías emergentes

Tabla 1.
Categorías emergentes

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Sub categorías	Indicadores
Marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos	El marketing de influencers consiste en colaborar con creadores de contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, quienes poseen credibilidad y una audiencia fiel, logrando impactar en las decisiones de compra de sus seguidores al ofrecer recomendaciones personalizadas y de confianza (Lou y Yuan, 2019).	Se aplicó la guía de observación y la entrevista.	Tipos de contenido	• Alcance y visibilidad del contenido • Interacción y participación del público • Calidad del contenido • Conversión de interés en visitas
			Factores en el contenido	• Creatividad y autenticidad • Alineación con la marca del destino • Efectividad en la audiencia y alcance • Rendimiento en las plataformas
			Percepción de los turistas	• Confianza en el contenido • Atracción del contenido • Influencia en la intención de visita • Percepción general del destino

1.6. Justificación e importancia

La presente investigación de enfoque cualitativo se justifica debido a que tiene valor teórico, contribuyendo al conocimiento del marketing digital específicamente en el ámbito del uso de influencers para la promoción de destinos turísticos en la región de Ucayali, puesto que hay pocos estudios relacionados a comprender como estos pueden causar impacto en la promoción de destinos turísticos y la percepción que crean en la audiencia. Además, las teorías que sustenten el marketing de influencers permitirán analizar el proceso de su aplicación.

Se justifica en su valor práctico, debido a que el análisis que se realizará permitirá conocer las herramientas adecuadas para la optimización de las estrategias digitales de los influencers en la promoción de destinos, servirá también para que los operadores turísticos puedan invertir en el marketing de influencers para captar una mayor visita de turistas a diversos destinos de la región Ucayali, además de que los comunicadores que se dedican al marketing digital puedan explorar diverso tipo de contenido para aumentar el atractivo turístico.

Se justifica en su valor metodológico, debido a que analiza el uso del marketing de influencers en la promoción de los destinos turísticos en la región, permitiendo realizar una exploración en un campo poco estudiado de las ciencias de la comunicación, los métodos de recolección de datos permitirán sentar una base para futuras investigaciones relacionadas al marketing digital con el uso de influencers.

Se justifica en su valor social, porque permitirá que instituciones, empresas y emprendedores relacionados a la promoción de destinos turísticos de la región Ucayali puedan tener un panorama más claro sobre el contenido que ofrecen a través de redes sociales, su aceptación y poder mejorarlo a la par de las nuevas tendencias, logrando que se dé un impulso significativo al sector turístico de la región. La importancia de esta investigación radica en la necesidad analizar el trabajo de los influencers para tener un mayor alcance en las redes sociales posicionando los lugares turísticos de la región, una práctica que está posicionándose en nuestra región.

1.7. Viabilidad

El proyecto fue viable, debido a que se tuvo el conocimiento sobre el funcionamiento del marketing de influencers en el sector turístico de la región, existió la accesibilidad para realizar las entrevistas.

1.8. Limitaciones

La investigación no presentó limitaciones en su desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zhao (2023) realizó un análisis sobre el uso del marketing de influencers en la promoción del turismo de España para el mercado chino, estudio de enfoque cualitativo que analizó las páginas webs y redes sociales de diversos destinos y realizado entrevistas a turistas chinos. Los resultados permitieron conocer qué; la campaña de marketing que se realizó en el 2017 con la intervención de la aerolínea Iberia en donde se movilizaron a 10 influencers chinos a las ciudades de Valencia, Sevilla, Barcelona y Madrid, tuvo éxito ya que se aumentó en un 30% las visitas de ciudadanos chinos a España. Concluyó que; es importante las estrategias de marketing de influencers ya que un destino turístico puede llegar a diversos públicos y aumentar las visitas en un país.

Hozual (2023) en su investigación en el que analizó la situación actual del uso del marketing de influencers en la promoción turística de Marruecos, estudio de enfoque cualitativo, fenomenológico, que realizó entrevistas a influencers y aplicó una ficha de observación para analizar el contenido de 4 influencers de viajes marroquíes. Los resultados permitieron identificar qué; el uso del marketing de influencers creció en los últimos años, muchas empresas apuestan por personas que puedan crear contenido de viajes para promocionar los destinos de las principales

ciudades de Marruecos. Concluyó que; el marketing de influencias despierta el interés de los investigadores permitiendo explorar caminos nuevos con el fin de comprender el uso de estas herramientas para posicionar diversos destinos turísticos.

Rodríguez et al (2023) en su investigación respecto al marketing de influencers en el turismo en México, que se desarrolló con el enfoque cualitativo a través de la revisión de literatura. Los hallazgos mostraron que; se realizan más investigaciones cuantitativas sobre el marketing de influencers y muy pocas de enfoque cualitativo. Es necesario realizar más estudios en diferentes países para tener una visión más amplia del tema. Concluyeron que; existen debilidades en el uso de influencers para promocionar destinos turísticos, se hace necesario realizar más investigaciones cualitativas y profundizar en las diversas estrategias del marketing de influencers, logrando que cada campaña sea efectiva.

Orellana (2022) realizó una investigación en la que analizó a los influencers que realizaban promoción turística del Cantón Cuenca a través de redes sociales en Ecuador. Realizada con el enfoque mixto, en el que se usaron metodologías cuantitativas y cualitativas, trabajó con una muestra de 15 influencers a quienes se les aplicaron entrevistas que posteriormente fueron analizadas con el método hermenéutico. Los resultados identificaron que; los influencers crean contenido acorde a lo que ya trabajan en sus redes sociales, combinando lo que puede promocionar de lugares turísticos, si algunos hacen comedia a través de esta crean el contenido turístico para no perder la esencia ante el público

que los sigue, las redes sociales más usadas fueron Tik Tok e Instagram donde el contenido tiende a ser más dinámico, además el mayor porcentaje de engagement fue de 15%. Concluyó que, los influencers están intentado diversificar el contenido que crean, muchas veces el contenido puede ser percibido de manera superficial, es importante que se recabe toda la información necesaria antes de promocionar un destino turístico.

Amaya et al (2021) realizaron una investigación sobre los influencers de viajes en redes sociales como estrategia de marketing para promocionar el turismo en Cundinamarca, Colombia. El estudio de enfoque mixto, aplicó entrevistas a operadores turísticos, promotores, publicistas, influencers y una encuesta a turistas. Los resultados permitieron conocer qué; para los turistas la información que se publica sobre los destinos turísticos y la interacción con esta les permite sentir confianza y poder decisión de visitar esos lugares, además la veracidad del contenido, la forma de acceder a este son factores decisivos para elegir un destino a visitar. Concluyeron que; el uso de los influencers de viajes es importante como estrategia de marketing para promocionar los destinos turísticos.

Rodríguez y Sixto (2021) en su investigación sobre el uso de influencers en el marketing digital de empresas turísticas en España, estudio de enfoque mixto, que trabajó con 10 empresas españolas a las que se analizó a través de sus publicaciones en Instagram y YouTube, además de las historias que se publican y finalmente se analizó el valor

mediativo ganado. Los resultados permitieron conocer qué; en las cuentas con mayor número de seguidores existía una menor interacción, el 36% de los influencers utilizados fueron especializados en viajes, a través del rastreo del contenido relacionado a una marca, se pudo observar que el marketing de influencers permitió aumentar el valor de las redes sociales de las empresas españolas, también aumentó el número de seguidores. Finalmente, concluyeron que; la inversión de las empresas españolas no es solo plataformas digitales, evidenciando que en el sector del turismo no todas las redes sociales ganan en interés de los usuarios ya que hubo mejor interacción en Instagram que en YouTube.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cabala y Yunis (2022) en su investigación sobre la relación del marketing de influencers y la promoción de destinos turísticos para el segmento millenial, se desarrolló bajo el enfoque cualitativo a través de la revisión de literatura. Los resultados dieron a conocer qué; los beneficios del uso de influencers se basan en que atraen diversos tipos de turistas, difunden mensajes de marca turística, incrementar la intención de viaje de los turistas y cambian la percepción de los destinos, siendo una opción viable para los organismos de turismo y la promoción de destinos aprovechando la credibilidad que poseen los influencers. Concluyeron que; para un uso efectivo de los influencers en los destinos turísticos se debe tener en cuenta el lugar que se quiere difundir, los influencers potencial para la promoción y las pautas claras para una adecuada difusión.

García (2021) en su investigación sobre los influencers como estrategias de marketing para impulsar el turismo de aventura en Lima. Estudio de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, que realizó entrevistas a los participantes. Los resultados determinaron que; los influencers promocionan diversos destinos turísticos en el que se puedan realizar deportes de aventura de manera certificada, si bien las redes sociales les permite crear diverso contenido es necesario que estos destinos tengan una adecuada promoción por parte de las instituciones involucradas. Concluyó que; pese a que se puedan utilizar influencers para promociona los lugares, es importante el apoyo del municipio y otras instituciones que puedan dar validez a estos destinos.

Guevara (2020) en su investigación sobre el influencer de viaje en la decisión de compra de los millennials en los destinos turísticos de Lima. Realizada bajo el enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, trabajaron con 3 macro influencers y 10 millenials a quienes se les aplicaron entrevistas. Los resultados identificaron que; la autenticidad es un factor importante al crear contenido, el saber editar los videos y que combinen paisajes, personas y musicalización, además, es importante saber comunicar las ideas para lograr que se decidan a comprar, las marcas que optaron por trabajar con influencers vieron un aumento en sus ventas. Concluyó que; los macros influencers influyen significativamente en los millenials para lograr que decidan comprar experiencias de viajes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing de influencers

Los influencers son las personas que tienen el potencial para generar interacción e influir sobre un tema o decisión de compra de un producto en su audiencia, pueden estar clasificados en diversas categorías según sus temas de intereses, alcance de seguidores y redes sociales en las que interactúa con su audiencia (IAB.AR, 2023).

Fernández (2017) indica que el influencer nació con el éxito de las redes sociales, en las que se ubica a una persona como una figura influyente entre las personas que lo siguen, destacando por los temas de los que habla, estilo de vida, en muchas ocasiones, llegando a ser un modelo a seguir y dando confianza a sus seguidores en los productos y servicios que promociona.

Pérez y Clavijo (2017) indican que un influencers es un líder de opinión sobre un tema en particular, del que conoce lo necesario y en el que se actualiza constantemente, con el fin de generar contenidos para sus seguidores y que son buscados por las marcas para contribuir en la promoción y posicionamiento de sus productos o servicios.

Respecto al marketing de influencias, inicia por comprender el ser humano, su entorno y su comportamiento, una persona con

influencia en diversas plataformas digitales puede lograr el impacto sobre la reputación de una marca (Azures, 2016).

Según Lou y Yuan (2019), el marketing de influencers consiste en colaborar con creadores de contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, quienes poseen credibilidad y una audiencia fiel, logrando impactar en las decisiones de compra de sus seguidores al ofrecer recomendaciones personalizadas y de confianza.

Sanmiguel (2020) indica que el marketing de influencias se da cuando las empresas apuestan por colaborar con personas influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, permitiendo brindar información, generar interacción y sentir confianza por un determinado producto o servicio. En esta misma línea, propone una clasificación de estrategias de marketing de influencias:

- Campañas de marketing de influencias orgánico; centrada en que las empresas se esfuerzan en buscar micro influencers para posicionar su marca sin un pago de por medio, pero siendo beneficioso para ambas partes.
- Campañas de marketing de influencia de pago; se basa en que el influencer recibe un pago económico por parte de las empresas que los contratan para publicitar sus marcas o servicios.

2.2.1.1. Características de un influencer

Molano (2023) realiza una lista de características de un influencer:

Credibilidad: Se caracteriza por tener un tema concreto en el que puedan tener especialidad como; un deporte, fanáticos de series, lectores, apasionados de la moda, el maquillaje, entre otros.

Presencia en redes sociales: Se dedican a compartir contenido y consiguen seguidores en los que llegan a influir, ya sea para comprar determinados productos o servicios.

Prescriptor de marca: Pueden llegar a alinearse a los valores de una marca y sus productos para promocionarlas.

Existen también diversos tipos de influencers como:

Nano influencer: Aquellos que tienen entre mil y diez mil seguidores, por lo general, son quienes están iniciando su actividad en redes sociales, no necesariamente son personas ya conocidas, sino que son nuevas.

Micro influencer: Aquellos que tienen entre diez mil y cien mil seguidores, son más atractivos para las marcas y por lo general desarrollan una temática específica.

Macro influencer: Aquellos que poseen entre cien mil a un millón de seguidores, teniendo un amplio alcance con su audiencia,

en esta categoría siempre se encuentran personajes ya conocidos en medios de comunicación que luego inician en redes sociales.

Mega influencer: Son quienes tienen más de un millón de seguidores, su nivel de influencia es alto y son requeridos por las marcas.

Celebrities: Aquellos que son parte de la categoría de mega influencers, tienen el reconocimiento de millones de seguidores, pero no interactúan mucho con su audiencia, pueden ser; futbolistas, actores, cantantes o modelos.

Influencer de nicho: Aquellos que no poseen un gran número de seguidores, pero cuentan con una comunidad en la influyen por tratar un tema específico, pueden ser chefs, etc.

Professional infuencer: También son de nicho, pero por especializarse en un tema como; médicos, arquitectos, comunicadores, etc.

Brand advocate: No poseen una gran cantidad de seguidores, pero muestran lealtad a una marca, por ejemplo; alguien que constantemente usa una marca de zapatillas u determinados productos.

Everyday influencer: Tienen una audiencia cercana como; familiares, amigos y colegas, tienen entre 1 a 5 mil seguidores en los que puede influir y tener credibilidad.

Respecto a la diversidad de temas en los que pueden tener credibilidad los influencers, Luna (2023) destaca a 7, entre ellos:

Celebridades: Son las personas famosas por destacar en otro ámbito de sus vidas como; el fútbol, la música, la actuación, etc.

Fitness: Son los que buscan crear una conciencia en la salud de sus seguidores, creando contenido de comida saludable y ejercicios.

Fashionistas: Son personas que se han especializado en el mundo de la moda, el buen vestir, siguiendo las tendencias y recomendando lo mejor.

Entretenimiento: Aquellos que tienen como finalidad entretener a sus seguidores a través de contenido de humor, parodias y bromas.

Gamers: Aquellos que son fanáticos de los videojuegos y las últimas tendencias de estos.

Viajeros: Personas que viajan por diversos lugares del mundo, comparten sus experiencias, tours y dan tips sobre como viajar.

Foodies: Aquellos que se dedican a enseñar recetas culinarias, dan consejos y recomendaciones, influyendo en la visita a ciertos restaurantes y compra de productos.

2.2.1.2. Teoría de la acción razonada

Postulada por Fishbein y Ajzen (1980), es un modelo psicológico diseñado para predecir y explicar comportamientos específicos a través de una secuencia lógica entre actitudes, intenciones y acciones. Esta teoría fue planteada como respuesta a la necesidad de entender cómo se origina y motiva el comportamiento humano, en especial en contextos en los que la elección es deliberada y racional. Según la TAR, el comportamiento de las personas está precedido por sus intenciones de actuar, las cuales, a su vez, están influenciadas por dos factores principales: las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas.

Esta teoría postula dos componentes:

Intención de comportamiento: Se define como el esfuerzo consciente que una persona está dispuesta a realizar para llevar a cabo un comportamiento. Es el factor más inmediato en la cadena que conduce a la acción, y es influenciada por; la actitud hacia el comportamiento basada en la percepción favorable o desfavorable que tiene una persona hacia la realización de una acción específica. Esta actitud se forma a partir de las creencias acerca de las consecuencias del comportamiento y la evaluación de estas. Por ejemplo, una persona que cree que comer saludable mejorará su salud tendrá una actitud positiva hacia esta comida, y por la norma subjetiva, en donde la presión social es percibida para realizar o no realizar un comportamiento, dependiendo de las

opiniones y expectativas de personas importantes en su vida, como familiares, amigos o figuras de autoridad. Si una persona percibe que su entorno valora que coma saludable, es más probable que desarrolle una intención de hacerlo.

Creencias y evaluación de consecuencias**:** Son el núcleo de cómo una persona forma actitudes hacia un comportamiento, este no depende solo de una actitud positiva, sino de cómo se evalúan sus consecuencias y de cómo influyen las personas de referencia en la decisión.

En el marketing de influencers, por ejemplo, si existiera una campaña para promover la visita a diversos destinos turísticos, la intención viajar y conocer estará influenciada por la actitud de la persona y por la norma subjetiva si es que su entorno cercano valora la decisión de viajar a diversos lugares.

Teoría de la Influencia Social

Esta teoría fue postulada por Kelman (1974) en la que explicaba cómo es que las personas cambian sus comportamientos y actitudes influenciadas por sus interacciones con los demás, identificó tres procesos por los que se da esta influencia social.

Cumplimiento: Es cuando las personas adoptan comportamientos o actitudes sin estar plenamente convencidos de estos, basándose en la presión social o en búsqueda de una recompensa. Por ejemplo, si un influencer recomienda visitar algún lugar turístico y las personas lo hacen solo por ser parte de una

tendencia y no por estar convencidos de visitarlo. Evidencia un comportamiento superficial que puede desaparecer su la presión termina.

Identificación: Se da cuando una persona adopta un comportamiento o actitud por mantener relaciones con un grupo o persona a la que admira. Por ejemplo, cuando los seguidores de un influencer viajan a lugares que recomienda porque desean copiar su estilo de vida y parecerse a este. La influencia parece ser más duradera, pero depende de la relación con la persona más que la iniciativa propia.

Internalización: Este es le nivel más profundo de influencia social en la que una persona adopta comportamientos o actitudes porque considera que se asemeja a sus valores y creencias. Por ejemplo, cuando una persona viaja a lugares que recomienda un influencer, no solo porque confía en él si no porque considera que debe apoyar el turismo. Aquí se genera un cambio a largo plazo en las actitudes y comportamientos.

Esta teoría sigue vigente en la actualidad para comprender como los influencers lograr que las personas opten por tomar diversos comportamiento o actitudes confiando en lo que publican o comparten.

2.2.2. Promoción de destinos turísticos

Respecto a la promoción de los destinos turísticos se puede definir como el uso adecuado del marketing y la publicidad para difundir lugares y zonas para determinados públicos (Hopkins, 1998 citado por Giles et al, 2013). Además, Ejarque (2005) indica que es la comunicación a potenciales turistas en la visita de un destino, resaltando los beneficios y buscando la satisfacción de necesidades de quienes lo visitan.

La promoción del turismo debe brindar a los diversos públicos la información detallada de atractivos turísticos, actividades a realizar y comercios que visitar para que la estadía sea realmente agradable, por esto, cada vez más el uso de influencers se posiciona en el país, puesto que estos se dedican solo a viajar, conocer lugares y dar información relevante para que otros puedan visitarlos también.

2.2.2.1. Influencers en destinos turísticos

En el contexto de la investigación sobre influencers de turismo en Perú, la Agencia Trend (2022) clasificó a los creadores de contenido. A continuación, se enumeran los influencers ordenados por número de seguidores:

Influencers	Cuenta en IG	Número de seguidores
Misias pero viajeras	@misiasperoviajeras	1 millón
Viaja y Prueba	@viajayprueba	356 mil
Traveleras	@travelerasperu	214 mil
Buen viaje con Maud	@buenviajeconmaud	145 mil
Lyberate	@liberatev	121 mil
Peruana Viajera	@peruanaviajera	114 mil
Viajera Zsa	@viajerazsa	101 mil
Denisse Travel Blogger	@travelholicperu	99.6 mil
Viajar de a 2	@viajardea2	69.4 mil
Coco Trips	@cocotripsok	46.6 mil
Bien Taypá TV	@bientaypatv	38.3 mil
Viajar para vivir	@viajarparavivir	36.6 mil

Fuente: Agencia Trend (2022)

El proceso de la toma de decisión de los turistas son aquellas etapas que sigue para decidir visitar algún destino turístico. Mientras que el destino es definido como el producto de viaje (Pop, 2021). Son cuatro las etapas que definen la vivencia de un turista; concepción de la idea del viaje e inspiración, investigación, proceso de reserva y compra, estancia en el hotel y fase posterior a la estancia (Miller, 2024). De acuerdo con lo mencionado se establecerá para las siguientes etapas en el proceso de toma de decisiones sobre destinos turísticos a visitar:

Deseo: Hace referencia al nivel de entusiasmo o motivación que tiene los clientes para moverse, el uso de las redes sociales afecta la percepción sobre los lugares turísticos llegando a influir en la decisión de compra. Según Yilmaz et al (2020) los influencers de viajes tienen como objetivo motivar e inspirar en las decisiones de los lugares que visitarán.

Búsqueda de información: Se refiere al acto de investigar los destinos, buscar detalles, características, climas, etc., para luego poder discutirlo en grupo y tomar una decisión respecto a los lugares a conocer, por lo que es importante que los influencers brinden información correcta para que otros puedan llegar a los destinos (Pop et al, 2021).

Evaluación de alternativas: Es la parte en la que se realizan las comparaciones con otros lugares acorde a diversos factores como; economía, atractivos, distancia, etc. Al respecto, Chen et al. (2019) indican que las personas valoran las reseñas teniendo en cuenta lo siguiente; como un complemento a la información principal, explorar las vivencias de terceros, recibir orientación sobre la vida en el destino a visitar y para realizar futuras c comparaciones.

Decisión de compra: Es la parte final en la que se reservan los viajes después de haber obtenido información relevante y realizado un análisis exhaustivo en cuanto a precios, lugares y demás factores.

2.2.2.2. Turismo en Ucayali

La región de Ucayali es una de las más jóvenes del Perú, que hace unos años está constantemente difundiendo con mayor énfasis los lugares turísticos, es así que desde instituciones como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo y el Gobierno Regional de Ucayali a través de la Dirección de Comercio Exterior

y Turismo, se viene promoviendo la visita a esta región, posicionando diversas festividades como; el carnaval ucayalino, la fiesta de San Juan, la semana jubilar de Pucallpa, entre otros, con la finalidad de seguir captando más visitantes, en muchas ocasiones esta promoción ha sido de la mando de nano influencers que son netamente ucayalinos con la finalidad de tener un mayor alcance sobre diversos públicos.

Categorías del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos

Esta investigación presenta la siguiente categoría de estudio:

Marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos: Que es el tema principal que se analizará en esta investigación.

Se comprenden como subcategorías:

Tipos de contenido: Conocer los tipos de contenido que crean los influencers para promocionar los lugares turísticos.

Factores dentro del contenido: Comprender los factores que más se toman en cuenta al momento de crear contenido que promociones los lugares turísticos.

Percepción de los turistas: Analizar la percepción de los turistas respecto al contenido visto y su influencia en visitar los destinos turísticos promocionados.

2.3. Definiciones conceptuales

Algoritmo: Son las reglas que definen el comportamiento de los datos, priorizan el contenido acorde a las preferencias de los usuarios. Comportamientos y popularidad de los contenidos (Keutelian, 2024).

Creador de contenido: Es la persona que crea y comparte material atractivo como vídeo, blogs y otras publicaciones en redes sociales, con la finalidad de entretener, informar y conectar con su público objetivo (Keutelian, 2024).

Feed: Es aquellas cuadricula de contenidos de los perfiles en la red social Instagram, estos son ordenados de manera cronológica (Ticpymes, 2020).

FYP: El popular “For you page” que en español significa “para ti”, es un apartado de la red social Tik Tok que se basa en el algoritmo de preferencias de cada usuario y que es utilizado para difundir el contenido que se crea y tener mayor alcance (Ticpymes, 2020).

Tendencias: Son temas o estilos populares que llaman la atención y participación de los usuarios, influyendo en el contenido que se comparten en diversas redes sociales (Creatorjet, 2024).

UGC: Es el contenido generado por el usuario o consumidores de diversas marcas, incluyen reseñas, vídeos, imágenes y diversas publicaciones en redes sociales (Creatorjet, 2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Tipo:

Esta investigación fue de tipo básica, ya que está sustentada en diversas teorías sobre el fenómeno de estudio, en donde se han obtenido resultados que serán presentados sin ningún tipo de manipulación, además, no ha sido aplicada (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Enfoque:

El enfoque de esta investigación fue cualitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2018) señalan que permite analizar el fenómeno de estudio, examinar las formas en que los individuos perciben y experimentan sobre el uso de contenido por influencers para promocionar destinos turísticos en la región.

Diseño de investigación:

El diseño de esta investigación es fenomenológico, tal y como sustentan Hernández, Fernández y Baptista (2018), puesto que permite explorar, describir y comprender las experiencias de un grupo de personas respecto a un fenómeno, en este caso analizar a los influencers que han creado contenido para la promoción de destinos turísticos en la región de Ucayali.

3.2. Población y muestra

Población

En esta investigación la población se conformó por el número de influencers que hacen diverso tipo de contenido promocionando destinos turísticos de la región Ucayali, principalmente en las redes sociales Tik Tok e Instagram.

Tabla 2.
Población del estudio

Región	N°
Ucayali	50
TOTAL	50

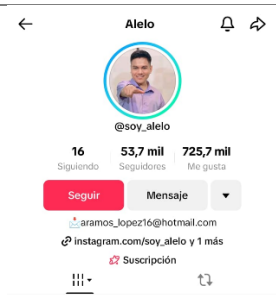
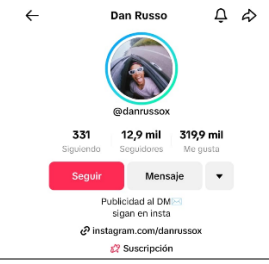
Fuente: Elaboración propia

Muestra:

La muestra fue seleccionada debido a la frecuencia de contenido y alcance de este, teniendo en cuenta a 9 influencers con contenido en las redes sociales Instagram y Tik Tok.

Tabla 3.
Distribución de la muestra

Influencers	Perfil	Redes sociales	Número de seguidores
Margarita Zárate		Tik Tok	112,500
Mariana Zárate		Tik Tok	82,500

Alelo López		Tik Tok	53, 700
Dan Russo		Tik Tok	12,900
Astrid Flowers		Tik Tok	8097
Valerie Cavero		Tik Tok	3706
Angie Arévalo		Instagram	2445
Gustavo Carrasco		Instagram	2762
Reynaldo Vela		Instagram	828

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión:

Influencers que tengan más 800 seguidores en las redes sociales Tik Tok e Instagram.

Influencers que tengan contenido de promoción de turismo de la región Ucayali en las redes sociales Tik Tok e Instagram.

Influencers que acepten ser parte de esta investigación.

Criterios de exclusión:

Influencers que no difunden contenido turístico.

Influencers que no dieron consentimiento para realizarles la entrevista.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista, que permitió recoger la información para comprender las percepciones, motivaciones y acciones de los influencers al crear contenido para promocionar destinos turísticos en la región de Ucayali.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario semiestructurado con 9 preguntas abiertas, que permitió darle flexibilidad a la información que brindaron los influencers, esta fue aplicada de manera personal y su flexibilidad permitió agregar mayor información para enriquecer la investigación.

3.4. Procesamiento y presentación de datos

En la presente investigación la recolección de datos de realizó de la siguiente forma:

Se estructuró la entrevista a realizar, se validó a través de juicio de expertos, para proceder a su aplicación.

Se realizaron las entrevistas a los influencers de manera presencial, en donde cada una fue grabada en audio para posteriormente ser transcrita.

Lo datos fueron transcritos en cuadros de entrevista que se creó para llevar un orden adecuado de las entrevistas.

Posteriormente, se analizó un vídeo de cada uno de los influencers a través de la ficha de observación.

Toda la información recopilada fue contrastada con los antecedentes y teorías que fueron investigadas previamente.

En todo este procedimiento se tuvo en cuenta el código de ética de la Universidad Nacional de Ucayali.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Figura 1
Entrevista Margarita Zárate

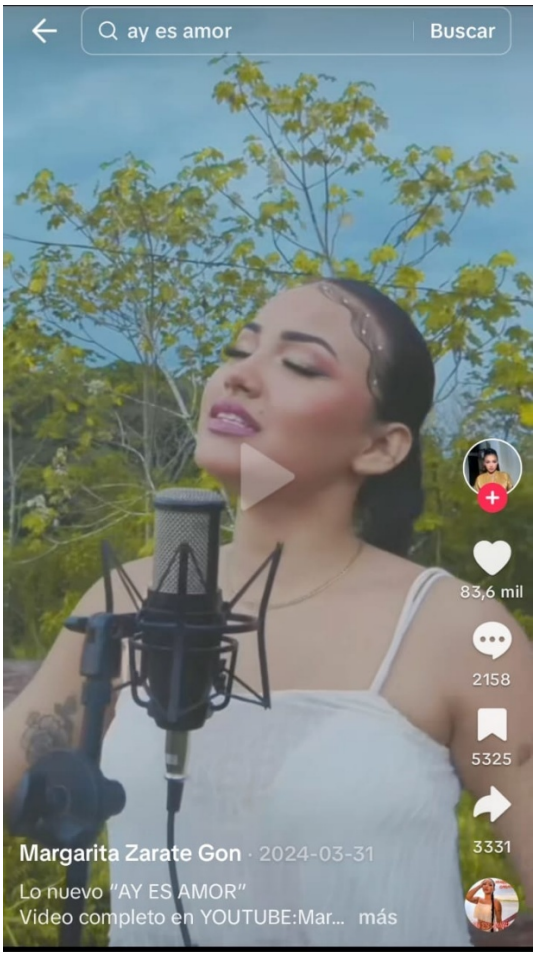
1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Yo soy una chica que me gusta promover bastante lo que tiene bucal porque siento que hay mucho que la gente no de otro lado no puede ver y que realmente es muy hermoso yo que soy una amante de ser pucallpina de ser de la selva.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Yo soy cantante y al mismo tiempo trato de mostrar lo que tiene Pucallpa y no solamente Pucallpa porque en mis redes sociales pongo hace poco estuve en Contamana y puse sobre las aguas calientes que es un lugar muy mágico muy bonito y yo trabajo más que todo con el TikTok, siempre estoy ahí este tratando de que mis videos sean virales con lo que tiene Pucallpa para la naturaleza porque eso es lo que le gusta a la gente le gusta ver en las redes sociales, especialmente en Tik Tok.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Hago los trends de baile, porque se ha puesto mucho de moda en las redes sociales más que todo en TikTok entonces la gente le gusta bailar. Por ejemplo, yo pongo un trend y digo nuevo trend y la gente ya está haciéndolo todo si están siguiendo lo mismo, los pasos que yo y por eso te vuelvo a decir, no, a mí me gusta hacer los trends en lugares de naturaleza, que llama más el ojo, llama más a la gente capta más.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Soy amante de ser de Pucallpa y me gusta mucho, entonces me gusta mostrar a las personas, promocionar a la región no solamente a la región, sino al a la perla del Ucayali y que tiene como no sé cuántas vistas tiene creo que más que todo y ya casi le alcanza un claro más de un millón tiene y eso es lo que le gusta realmente a la gente ver.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Siento que en ese aspecto somos selectivos, por ejemplo, hace poco hemos trabajado con Credivargas y después nos hemos vuelto a trabajar porque es regional pues Vargas es una marca regional y nada no hemos vuelto a trabajar con nadie más porque somos en realidad bien selectivos.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?*

	El primero trend para la gente para las personas lo había grabado en un cuarto y luego había grabado después al aire libre, o sea en la naturaleza y eso me ayudó bastante entonces yo vi que había buenas reacciones de las personas y entonces empecé a hacerlo ya seguido y trato de hacerlo así siempre casi siempre no tratar de grabar en la naturaleza.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Porque hay muchas páginas realmente que no muestran lo que hay acá no hay una página, por ejemplo, que vayas a ver, mira este que muestre lo mínimo de Pucallpa, la restinga, la otra vez, yo grabé allá en un pequeño espacio.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* Es que siempre trato de ser cuidadosa con esos aspectos, por ejemplo, no grabar en lugares, donde puede haber por acá cosas que a la gente no le gusta, porque la gente es muy fijona. Todo entonces siempre trato yo de grabar en en donde se pueda ver bien limpio bonito y no se vea sucio, pues hasta ahorita no he recibido malos comentarios.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Sí, sí, bastante la verdad, por ejemplo, te el de San Francisco la gente empezó a ir más bastante se tomaba foto en el en la misma este en el mismo ángulo donde yo y eso es bonito Margarita eso serían todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Ficha de observación de vídeo de Margarita Zárate

Fecha de observación:	13 de diciembre		
Duración del video observado:	50 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	83, 600 mil Likes 1 millón 300 mil vistas	
	Interacción y participación del público	2158 comentarios 3331 compartidos 5325 guardados	
	Temática del contenido	Combinación de música y C.N. San Francisco	
	Mensaje	Promoción de música en lugar turístico.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Producido profesionalmente.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja paisajes de la C.N. San Francisco.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	Al ser musical eso no se refleja.	
	Atracción del contenido	Sí, la colorización y musicalización.	
	Influencia en la intención de visita	Comentarios preguntando donde es el lugar.	
	Percepción general del destino	Muy buena.	

Fuente: Elaboración propia

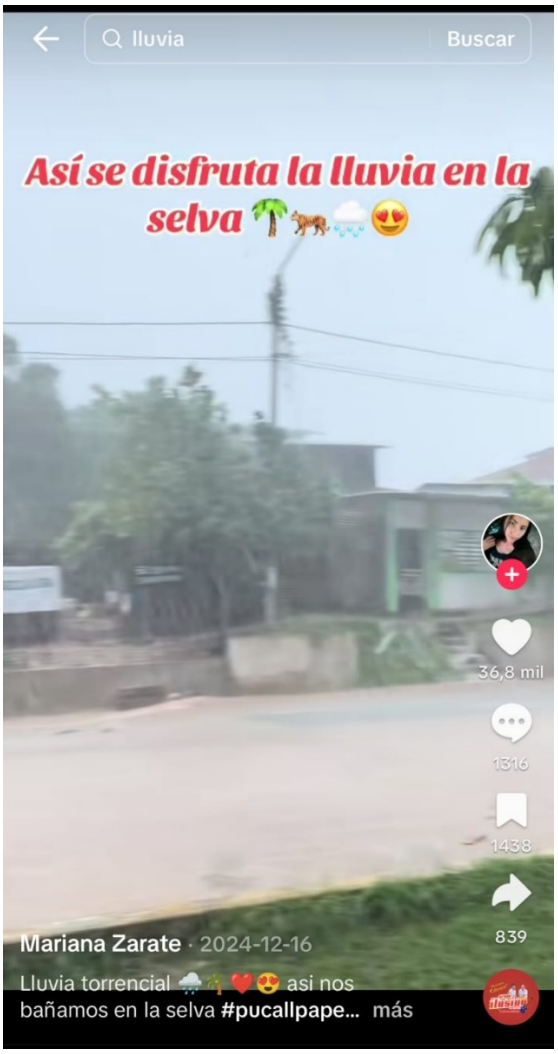
Figura 3
Entrevista Mariana Zárate

1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Hola soy Mariana Zarate Gonzales es un gusto poder compartir con ustedes mi trabajo que realizo son videos de todo un poco dar a conocer nuestras riquezas y diversidad que tenemos como la comida de nuestra región, los lugares turísticos de Pucallpa y de otros lugares donde visite.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Suelo crear fotos y videos para redes sociales como; Tik Tok, Instagram,Facebook,WhatsApp.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Contenidos de todo un poco pero más audiencia tiene los contenidos selváticos.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Si mi día a día o si me visita un amigo extranjero le hago participar o le grabo en el momento que está experimentando por primera vez algunas cosas como la comida.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Soy independiente yo hago videos de mí de mis experiencias diaria a diario viajes, deportes en otras ciudades y saco contenidos de ello.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* En realidad, hago de todo un poco vario en mis contenidos o hago colaboraciones con otros personajes de la región.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Muy positivo por qué mis seguidores se sienten cerca de Pucallpa de su tierra por qué lo miran de otros países donde radican y les dan ganas de venir a visitar y sea los paisanos o personas de otras ciudades o países.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* De manera positiva, quieren que haga más contenidos mostrando nuestras riquezas.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Sí claro tengo amigos que vinieron hasta aquí a conocer lo que yo mostraba en mis contenidos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Ficha de observación de vídeo de Mariana Zárate

Fecha de observación:	13 de diciembre		
Duración del video observado:	17 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	36,800 mil Likes 486,300 vistas	
	Interacción y participación del público	1316comentarios 839 compartidos 1438 guardados	
	Temática del contenido	Combinación de música selvática y lluvia.	
	Mensaje	Promoción de lluvia en Pucallpa.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Producido causalmente.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja un día de lluvia en Pucallpa.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	No necesita reflejarla.	
	Atracción del contenido	Sí, el sonido de la lluvia y la musicalización.	
	Influencia en la intención de visita	Comentarios preguntando donde es el lugar.	
	Percepción general del destino	Muy buena.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Entrevista Alelo López

1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Soy Alelo López, tengo 1 año creando contenido variado,
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Suelo hacer videos para Tik Tok.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Noticias y entrevistas.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Experiencias y trending.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Que se respete mi línea creativa y el presupuesto monetario.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* He ido mejorando la edición de los vídeos.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Influye en manera, ya que, mi público tiene alcance nacional, gracias a la viralidad de los videos.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* No recibo Feedback.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* No muchas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Ficha de observación de vídeo de Alelo López

Fecha de observación:	13 de diciembre		
Duración del video observado:	13 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	4268 mil Likes 66 mil vistas	
	Interacción y participación del público	151 comentarios 528 compartidos 151 guardados	
	Temática del contenido	Combinación de comedia y lugar turístico.	
	Mensaje	Comedia y Boulevard de Yarinacocha.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Producido causalmente.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja el Boulevard de Yarinacocha,	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	No necesita reflejarla.	
	Atracción del contenido	Sí, el mensaje de comedia y el paisaje.	
	Influencia en la intención de visita	No exactamente.	
	Percepción general del destino	No preguntas específicamente por el lugar.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7
Entrevista Dan Russo

1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Me llamo dan ruso y tengo 21 años. Vengo creando contenido turístico desde hace un año en las redes sociales.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Vengo creando contenido turístico desde hace un año en las redes sociales, de todo un poco, videos, reels, blogs, historias.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* A ver yo creo que en mi contenido se basa en comida y turismo yo creo que más que todo por la audiencia general porque lo hago un corto tiempo lo hago con yo creo con un entusiasmo, entonces más que todo la gente no se aburre y creo un cómo se podría decir un guion en el que si llega un momento de aburrirte, sale otro engagement para que te enganche y no sueltes el vídeo hasta el último.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Más que todo me hacen que siempre de niño he querido hacer videos entonces yo ahora me dedico a crear contenido en mi ciudad porque quiero que la ciudad crezca en el sentido de que no solamente quiero que me vea gente acá en Pucallpa, sino que la gente del exterior ve a Pucallpa y tenga ganas de visitarlo.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Yo creo que más que todo que yo no busco también marcas grandes y no me busco que ya, aunque sea marcas o restaurantes de turísticos que tengan lo básico, ¿no? De que estén legalmente en acá en la ciudad formalizadas, entonces con tal vez esté bien en lo correcto y ver local que está todo bien si podemos colaborar.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Sí, por ejemplo, en videos de probando las cosas más caras tal cosa voy a visitar tal lugar, entonces dependiendo analizo las cosas y las aplico.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Yo creo que influyó ya que al momento de subir el vídeo lo que yo hago más que todo un plus es sacar un descuento entonces por si la gente dice puchas muy caro. Entonces lo que yo hago es de que hablo con las marcas o hablo con la empresa con la que estoy trabajando y para darle ese plus de enganche. Hago un descuento entonces la gente me escribe, me dice ruso hasta cuándo

	es el descuento yo quiero ir y más que todo eso motivo más a que visiten los lugares turísticos.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* He tenido y la verdad son positivos porque obviamente más que todo van o yo digo, oye, quiero visitar de tal lugar y como los seguidores se podría decir, me escribe, no, yo quiero ir contigo, entonces hay que hacer un vídeo tal tal yo quiero salir tu video, entonces más que todo el positivismo de yo incentivar a las a la gente a visitar los lugares me hace sentir bien y también para que las demás personas conozcan el lugar.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Yo creo que a ver se podría decir cuando visite Alto Shambillo, ahí la gente comenzó a ir un poco me habló de que obviamente había más rutas para ir, no solamente por donde yo había ido entonces me hice ruso. Hay otra ruta por donde puedes ir también caminando. Entonces qué chévere que también te digan que puedas conocer otros lugares.

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Ficha de observación de vídeo de Dan Russo

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	52 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	Detalle a observar	Descripción	Imagen
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	3243 Likes 57,400 mil vistas	
	Interacción y participación del público	58 comentarios 452 compartidos 583 guardados	
	Temática del contenido	Visita al Velo de la Novia,.	
	Mensaje	Datos para conocer el lugar.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Imágenes atractivas e información relevante.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja todos los detalles para querer conocer el lugar.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	Sí, explica cómo llegar al lugar y responde comentarios.	
	Atracción del contenido	Sí, muestra la naturaleza del Velo de la novia.	
	Influencia en la intención de visita	Sí, recibió comentarios de personas afirmando que también irán.	
	Percepción general del destino	Es bonito y desean visitarlo.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9
Entrevista Astrid Flowers

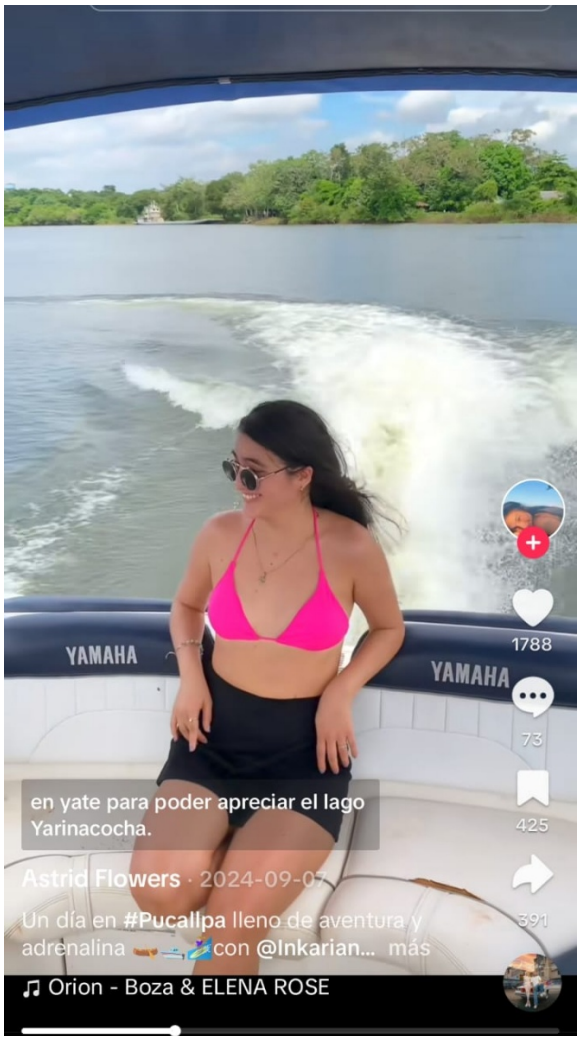
1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Mi nombre es Astrid Pasquel Flores. Tengo 27 años. Soy diseñadora gráfica e influencer de nuestra región. Empecé en la pandemia, yo vivo en Lima desde 2012 y cada año regreso a pasar vacaciones y en el 2020, estábamos en época de pandemia y ya que era muy difícil salir y demás hasta que aperturaron otra vez y decidí hacer un vídeo de recomendación de Cashibo Ecolodge, de ese video fue el primer vídeo y el primer vídeo que se hizo viral entonces como que encontré un nicho que era de la gente que le gustaba.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Generalmente uso las redes de TikTok e Instagram y mi tipo de contenido es de recomendaciones, ya sea bueno un lugar turístico, he trabajado con agencias hoteles restaurantes cafeterías tiendas de ropa, o sea, es muy variado, pero generalmente es la recomendación de lo que lo que se encuentran en esta región.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Yo creo que bueno, no creo porque en las estadísticas está que es el tema de los lugares turísticos y la comida la gente ama comer y ama a comer rico. Entonces creo que ese es mi público objetivo porque todos los vídeos que he subido han sido virales.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Generalmente es la opinión propia, ¿no? O sea, voy con ojo y tal cual muestro lo que estoy haciendo. Creo que lo que ha hecho que yo llego más personas es mostrarme tal cual soy no.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Yo siempre antes de aceptar alguna colaboración, me informo e incluso antes de agendar el día no la fecha y demás yo me acerco al lugar o de repente en el caso de las agencias de turismo, me acerco a conversar con los dueños, no los encargados y bueno, me comentan veo los reviews también porque hay que tener mucho cuidado con eso también, no, porque hay muchas empresas también que al final no es lo que te dicen, entonces me aseguro de eso y de acuerdo a ello ya el día programamos grabo el contenido, pero de acuerdo a mi experiencia has notado algún tipo de cambio de contenido que produce.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Por ejemplo, yo antes me explaya bastante y generalmente la gente cuando hace el scroll o saber tú tienes cinco segundos de tu video para que puedas captar la atención de tu público, entonces esos cinco segundos son fundamentales para que la gente se quede viendo tu vídeo, ¿no? Eso es lo que he implementado es como aportar más el tiempo y no sé mencionar las cosas específicas sin tanto palabreo y bueno, una vez que analicé eso mis vídeos mucho más virales de lo que ya estaba.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Creo que bastante. Porque bueno, incluso también me caracterizo porque yo cuando trabajo las empresas hago la postventa. Bueno, en este caso sería acercarme a

	preguntarles, ¿qué tal les ha ido? De repente el video que hemos colaborado, y me han dicho que les ha ido muy bien que realmente el video va pegado y que gracias a ello ellos han tenido. Bueno, este más un crecimiento para un crecimiento en sus en las en la agencia no tenía muchas más reservas. Entonces creo que sí es fundamental. Bueno, ahora en redes sociales es todo lo que está en la actualidad, pues no todo lo que se ve en la publicidad. Ahora ya es más online y todo lo demás. Entonces creo que, si influye bastante y de hecho yo creo que sí, sí o sí, las empresas deben invertir en eso sabes. Porque si te ayuda, o sea, yo lo comprobé fui a hacer las encuestas como te digo, me acerco qué tal. Oye, mira, oye, sí, has terminado el TikTok y nada más.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* De hecho, hay comentarios buenos, comentarios malos, no como en todo creo. Yo me quedo siempre con los buenos y en los malos trato de como que obviarlo, pero sí, este sí, justo me han preguntado también por mensaje directo, no como que señorita este bueno, aparte, que ya yo siempre mando como redirección, no, a que vayan a la página de la agencia siempre me preguntan, no, ¿qué tal? Qué tal tu experiencia sea realmente, o sea, como que me preguntan a ver, me hacen como que preguntas puntuales de repente como que, en base a mi experiencia, no. Y sí, o sea me gusta como que hablas porque igual es como que más cercanía igual gracias a ellos. Gracias a su lista. Yo puedo seguir creciendo.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Bueno, el joven, sino en la agencia Auwki Roots, no en me acerqué a los chicos y me dijeron que realmente el vídeo de alto Shambillo ha sido un boom y que hubo muchos turistas, están sentados incluso en un inicio y yo pensé como yo hablo Español pero también inglés, entonces le dije si podía poner los subtítulos en inglés porque también era público para todo por el turista, tú sabes que la a la gente de afuera le encanta la selva en un inicio, era esa la idea como que sea o lo hablaba en español y los subtítulos eran en inglés, pero bueno, no igual ellos la opción del subtítulo en el Tik Tok. Y nada me dijeron que te dije, o sea que gracias a eso sí ha pegado el vídeo también trabajé con Inkarian que no era muy conocido tampoco, o sea sí, de hecho, si hay volantes, no, pero tú sabes que la gente también es bien perezosa leer entonces como que entra a TikTok o entre las redes este, qué sitios conoces alguno de ahí le sale el vídeo y ya mira y los contrato.

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Ficha de observación de vídeo de Astrid Flowers

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	56 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	Detalle a observar	Descripción	Imagen
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	1788 Likes 32,900 mil vistas	
	Interacción y participación del público	73 comentarios 391 compartidos 425 guardados	
	Temática del contenido	Visita a diversos lugares turísticos por la Laguna de Yarinacocha.	
	Mensaje	Datos para conocer diversos lugares.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Imágenes atractivas e información relevante en colaboración con una agencia de turismo.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja todos los detalles para optar por este tour.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa que comentan que desean conocer.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	Sí, explica cómo llegar al lugar y muestra imágenes atractivas.	
	Atracción del contenido	Sí, muestra las actividades y personas de los lugares.	

Influencia en la intención de visita	Sí, recibió comentarios de personas afirmando que también irán.
Percepción general del destino	Bonito, refleja actividades a realizar, muestra a las personas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 11
Entrevista Valerie Cavero

1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Yo Valerie Cavero, comunicadora y creadora de contenido en las redes sociales de Viridis Tours en donde se difunde contenido turístico.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Fotos, videos, en los que desarrollo infografías y otros productos audiovisuales presentado en la plataforma de Instagram.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Los reels son los que generan más interacción si están bien estructurados, desde tener en cuenta los subtítulos, hasta clips de no más de 3 segundos, música de fondo en tendencia, el uso de efectos de sonidos, son lo que captan la atención del espectador en menos de 3 segundos. Las personas no prestan atención más de 3 segundo por eso es tan decisivo.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Desde seguir tendencias, hasta contenido de valor, como la explicación en forma interactiva, que sea lo suficientemente entendible para niños de 10 años a más funciona en las redes sociales, si eso lo combinas con paisajes hermosos y con mucho potencial de visitar, y le agregas cercanía con un guion sentimental, tienes la combinación perfecta para crear una comunidad.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Las colaboraciones son muy importantes para crecer en Instagram, ya que la comunidad que tienes tendrá la oportunidad de conocer a la siguiente página o persona y viceversa, algo importante es que la marca con la que decidas trabajar se alinee a tu personalidad, gustos, público, ya que si haces turismo de aventura y tu público está esperando algo así de extremo y le presentas algo como turismo más experimental o que no va acorde a tu público puede que no tenga la acogida que se espera.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Sí, el contenido creado con Viridis tours a pasado por cambios, esto con el fin de analizar cuál es la preferencia del público, en este caso el turismo de naturaleza, haciendo reels que tengan que ver con fauna y ecosistemas, tiene mayor acogida que un reel de promoción.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Atrae a turistas locales y nacionales a conocer la ciudad de Pucallpa y los destinos turísticos alrededor de ello, muchos no tienen conocimiento de las cataratas o ríos llenos de biodiversidad que en Ucayali se pueden encontrar.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* Todos quedan asombrados luego de conocer el Velo de la novia, o cuando conocen el río hirviente, no se imaginan lo hermoso que es llegar a esos lugares y encontrarte con una maravilla así.

9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Cuando saqué videos sobre los toboganes de Hidayacu, los otros operadores turísticos comenzaron a ofrecer ese destino, y muchos de mis seguidores fueron a visitar ese atractivo turístico, al igual que cuando saqué el reel del río Shanay timpishka, en los comentarios consultaron mucho sobre cómo llegar, paquetes turísticos y demás. Por lo que sí, si sacas un video elaborado y sobre todo con imágenes agradables las personas comenzarán a tenerlo en cuenta para su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Ficha de observación de vídeo de Valerie Cavero

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	56 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Tik Tok		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	2550 Likes 56, 000 mil vistas	
	Interacción y participación del público	95 comentarios 812 compartidos 727 guardados	
	Temática del contenido	Visita a Shanay Timpishka	
	Mensaje	Datos para llegar al lugar.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Imágenes atractivas e información relevante en colaboración con una agencia de turismo.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja todos los detalles para optar por este tour.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Sí, llegó a personas fuera de Pucallpa que comentan que desean conocer.	
	Rendimiento en las plataformas	En Tik Tok un gran alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	Explica cómo llegar y da información sobre estas aguas termales.	

Atracción del contenido	Sí, muestra todo el recorrido viendo paisajes hermosos.
Influencia en la intención de visita	Recibió comentarios positivos de personas que quieren visitar el lugar.
Percepción general del destino	Las personas desean conocer y hacer el tour.

Fuente: Elaboración propia

Figura 13
Entrevista Angie Arévalo

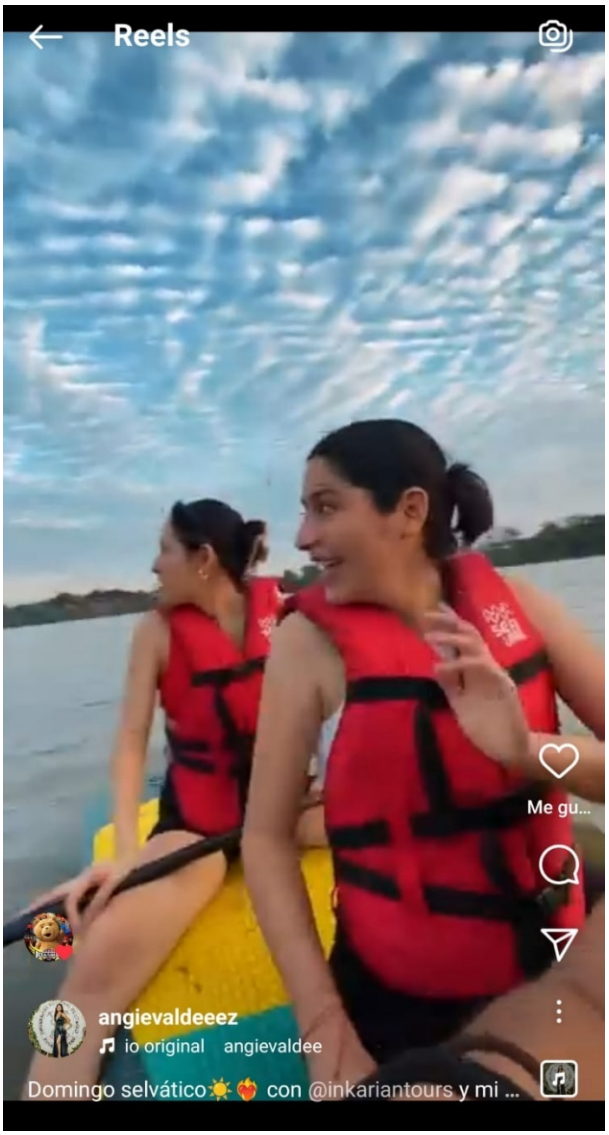
1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Soy Angie Arévalo Valdez, tengo 22 años. Soy bachiller en ciencias de la comunicación. Y empecé con influenncer de Turismo de viajes en el 2021 con un vídeo que hice sobre mi viaje a las cataratas de Alto Shambillo, aproveché en grabar clips y como ese lugar no estaba tan conocido, el video se viralizó.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Bueno, hago vídeos blogs y siempre trato de hacer reels porque es lo que más jala y bueno en historias también, pero en Historia subo fotos del lugar donde voy, no sé cómo que estoy aquí o para tus fotos y la plataforma que más bueno que en donde más alcance detenido y la que más alguien ha tenido es y Tik Tok pero la que más uso es Instagram
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Yo creo que es la de Turismo justo por lo mismo que son lugares a donde, o sea que muchas personas no conocen o si conocen se trata de poner lugares, o sea, rinconcitos, que a la gente le pueda llamar la atención y ahí genere eso, de dónde es cómo ir y así entonces es por ello que que yo creo que es una de las ventajas o el por qué a mí me resulta mis contenidos.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Es más, una experiencia personal a mí me gusta desde muy chica viajar y conocer los lugares, entonces si me dicen si me dicen vamos acá no se han hecho ya porque hay un nuevo puente que me apertura que quiero ir, quiero conocer. Entonces lo registro y me gusta y ahí empiezo el blog.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* Principalmente es ir a algún lugar o que me ofrezcan a ir a algún lugar en donde yo no tenga vida, pues un contenido previo y quizá y si en caso si me haya ido a ese lugar que tenga algo nuevo, que yo pueda ofrecer a mis seguidores, no para que ellos también puedan querer ir entonces y luego lo otro está que yo hacer el vídeo o también si en caso sea una colaboración a mis redes sociales.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Uno de los cambios ha sido que al inicio solamente ponía los vídeos y luego con voz en off y luego ya empecé a a salir yo más en los videos no hacer como que tipo blog y ahí yo hablando y eso también porque la gente ha perdido que mi blog o que mi lugar tenga mi rostro y luego este el tipo de edición ya un poco más este no suelo usar mucho las transiciones porque siento que pierde un poco mi esencia que es más poner imágenes, pero también he implementado porque mi audiencia, o sea me he dado cuenta que tiene más retención cuando pongo este tipo de materiales.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Yo creo que influye de manera positiva y bueno porque he visto comentarios, no de personas de otros lados, así como por ejemplo en Tik Tok que es la plataforma que he mencionado en donde más tengo el alcance en mis vídeos entonces es donde la gente

	va y busca Pucallpa Perú porque se va a ir a visitar y le sale mis videos, ¿no? Entonces eso hace porque está entre los más vistos o los que más ha capturado la atención de las personas y como yo pongo ese tipo de vídeos de qué hacer aquí en Pucallpa para conocer los rinconcitos y todo eso, entonces eso llama a la gente y de cierta forma influye que quiera conocer.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* Sí recibo y creo que afecta de una manera positiva porque esto hace que yo pueda tener en cuenta sus comentarios, como por ejemplo si me dan si en algún lugar me dan recomendaciones vuelvo al lugar para conocer y hacer los vídeos, siendo un Feedback positivo.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Sí, algunos comentaban sobre como visitar los lugares, indicando que irían a conocer.

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Ficha de observación de vídeo de Angie Arévalo

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	15 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Instagram		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	800 Likes 1748 mil vistas	
	Interacción y participación del público	Se compartió con una agencia de viajes y ahí se recibieron comentarios.	
	Temática del contenido	Actividades con Inkariantours.	
	Mensaje	Visitar diversos lugares en la laguna de Yarinacocha.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Imágenes atractivas e información relevante en colaboración con una agencia de turismo.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, refleja detalles para optar por este tour.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Un poco baja.	
	Rendimiento en las plataformas	En Instagram mediano alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	Muestra paisajes y al etiquetar a la agencia denota confianza.	

Atracción del contenido	Sí, muestra todo el recorrido viendo paisajes hermosos.
Influencia en la intención de visita	No se refleja.
Percepción general del destino	Las imágenes muy buenas, pero sin comentarios no se puede determinar si hay percepciones negativas o positivas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 15
Entrevista Gustavo Carrasco

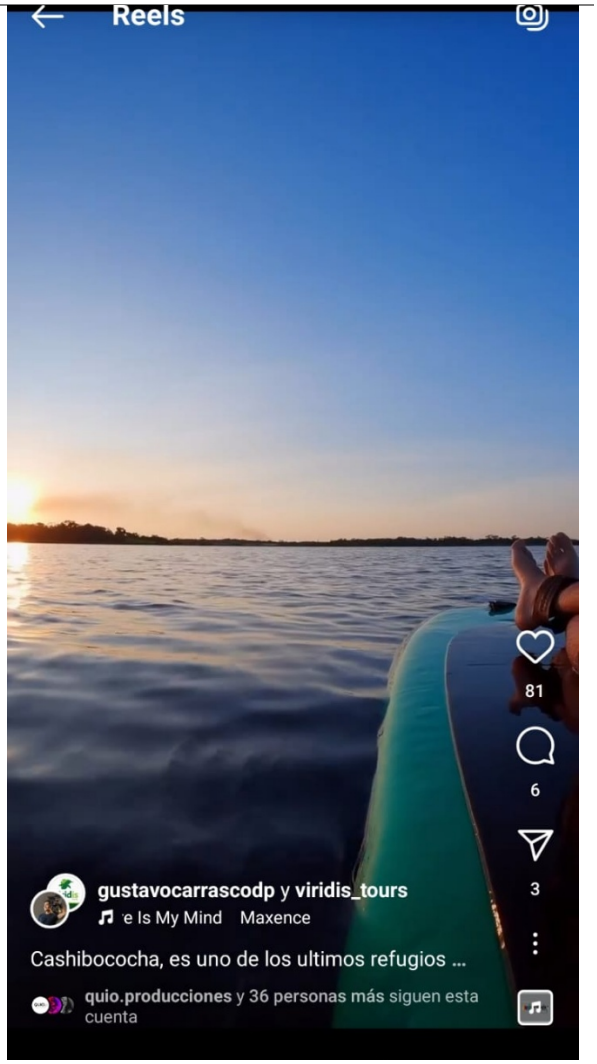
1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* Soy Gustavo Carrasco, tengo relación por el turismo más o menos hace ocho años que comenzó la idea de Viridis Tours es una empresa que está enfocada a realizar servicios turísticos acá en la región de Ucayali sobre todo enfocados al turismo de naturaleza. Entonces mi primer acercamiento con el tema de la fotografía de la parte audiovisual es justamente para usarlos como herramienta para promocionar mi empresa.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* El contenido que suelo sacar inicialmente es el tema fotográfico, o sea fotos de paisajes fotos de fauna también no y también algunas experiencias turísticas de los visitantes. Este contenido lo hago, en dos plataformas, en una que es mi página principal que es como una página de fotógrafo, ahí también subo algunos reels, que ahora es el digamos formato en tendencia que se maneja y en la página también de Tours se comparten algunos de estos materiales que puedo sacar y también estamos utilizando Tik Tok de hace aproximadamente dos años.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Actualmente creo que los reels tienen mayor engagement sobre todo de aproximadamente 20 segundose donde puedo mostrar imágenes impactantes coloridas dinámicas en primer plano y lo otro vendrían a ser los carruseles, no que me permiten mostrar no solo una foto sino variedad de fotos entonces en el caso de los reels creo que hay, por ejemplo un elemento de una propuesta estética, mostrar lo más llamativo no que las personas por ese momento por esos segundos que está viendo ese contenido se puede trasladar ese espacio no y poder desear estar ahí, y en el caso de los carruseles de las fotos tienes más tiempo para mirar el contenido para reflexionar sobre ello y lo que yo trato de hacer dentro de un carrusel es por ejemplo mostrar una variedad si voy a hacer un carrusel de Yarinacocha trato de mostrar un atardecer mostrar el lago mostrar los delfines.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* Con respecto a las experiencias personales creo que primero mi formación en la biología siempre me hace jalar un poco hacia temas de naturaleza de especies de vida silvestre ya sobre todo en el tema de tendencias creo que en los últimos años he estado consumiendo bastante contenido de en Youtube por sobre todo y algunos reels de Instagram de otros creadores, por ejemplo de viajes de vida silvestre no y sobre todo mostrando no solo mi trabajo sino también el detrás de cámara y ese y mostrar detrás de cámara me ha permitido que la gente también se conecte conmigo no como la persona que vive estas experiencias, sobre un feedback directamente pero sí en el número de reacciones de partidos no de visualizaciones cuando apareces tú antes pues de tu contenido es una forma de de enganchar a tu audiencia
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* La empresa o la institución con la que hago la colaboración tiene que estar bastante ligada a mí, por ejemplo, a mi propuesta visual y el tipo de contenido, por ejemplo, he hecho algunos contenidos con algunos Ecolodge con algunas reservas y justamente estos ofrecen o están en la misma línea de lo que yo muestro. Y básicamente es eso, o sea, que tengan elementos similares, por ejemplo, no haría colaboraciones con marcas que no tienen relación con lo que hago.

6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Uno de los cambios más notables, es que antes solo me dedicaba, por ejemplo, a subir fotos subir fotos o algunos clips de vídeo de animales de aves, sobre todo, y después poco a poco he visto que la gente también quiere ver quién es la persona que hace ese contenido, en respuesta a eso también, por ejemplo, cuando voy a sacar contenido, me doy el espacio el tiempo y también tener alguna toma o le pido a alguien que me tome alguna foto, algún vídeo y ya utilizo eso dentro de mi contenido.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Hace aproximadamente unos 7 años justamente a través de mis plataformas no sobre todo en Instagram y en Facebook, este comencé, por ejemplo, a ir a ciertos lugares, donde la gente, antes no conocía, por ejemplo, en la laguna de Cashibococha hay algunos emprendimientos como Uni Rao, Cashibo Ecolodge, y a raíz de que empecé a subir contenido, la gente empezó a preguntar. Y hay otras rutas más lejanas como el lago Imiría, la catarata Alto Shambillo, que estuve visitando creando contenidos también de otras perspectivas no tal vez no solo el celular, sino también llevaba mi dron y podía tener tomas de otras perspectivas y eso sí, influía en que los seguidores puedan animarse a visitar estos destinos.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* El feedback tal vez no lo recibo directamente, pero sí más que todo de la percepción, no cuando veo que las personas están muy interesadas, por ejemplo, lo que siempre conectan o el tema de los paisajes, para que un paisaje funcione necesita así en un día correcto que esté soleado que el agua, por ejemplo, si es una catarata este transparente eso sobre todo criterios muy estéticos y también el tema de mostrar la experiencia, no que tú o alguien a quien estás grabando esté disfrutando la experiencia ese tipo de contenido es el que va a conectar más con los seguidores.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* La visita a ciertos espacios digamos que no son tan convencionales del turismo desde Pucallpa, por ejemplo, estamos hablando de si la gente visita Cashibo ya no solamente se va a las orillas, no sino también, por ejemplo, prefiere irse al caño de Cashibo, ir a las cataratas, porque es un poco más aventura.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Ficha de observación de vídeo de Gustavo Carrasco

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	20 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Instagram		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	81 Likes 1891 vistas	
	Interacción y participación del público	6 comentarios 3 compartidos	
	Temática del contenido	Cashibococha	
	Mensaje	No hay mensaje explícito.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Imágenes atractivas de la Laguna de Cashibococha.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, promociona la realización del Kayak.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Se hizo en colaboración con Viridis Tours, lo cual aumenta el alcance.	
	Rendimiento en las plataformas	En Instagram mediano alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	No hay explicaciones.	
	Atracción del contenido	La naturaleza de la laguna.	
	Influencia en la intención de visita	No hay muchos comentarios.	
	Percepción general del destino	Positiva.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17
Entrevista Reynaldo Vela

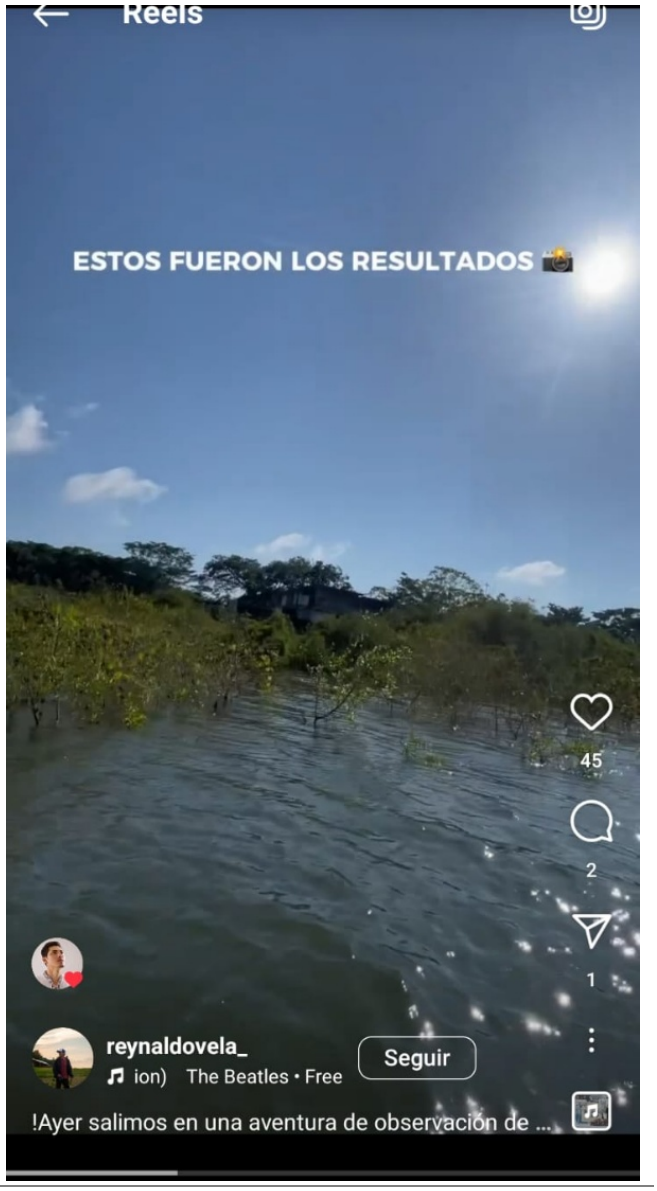
1	*¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?* He participado en diversos proyectos de promoción turística en Ucayali y también se lo he difundido a través de mis redes sociales, especialmente he estado en cámara haciendo las tomas fotográficas y de video para promocionar los recursos turísticos en Ucayali y en diversas otras zonas, no en este caso también he hecho bastante vuelo de drone para mostrar un poco del paisaje de los diversos recursos turísticos de la región.
2	*¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?* Utilizo especialmente Instagram y también una web que funciona como landing donde regularmente público más fotografías con descripciones no, no la aplicación de blogs ha sido más limitada de mi parte y creo que la fotografía digamos paisajística tiene un mayor alcance porque es fácil de compartir y de poder pues tenerlos en diversas plataformas.
3	*¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?* Curiosamente tengo más recibimiento cuando las publicaciones son de tipo paisaje, pero donde salgo yo, supongo que el valor humano agrega algo de importancia a los seguidores.
4	*¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)* De manera personal me gusta bastante el tema del paisaje creo que los atardeceres son una fuente de inspiración muy bonita el uso de la luz en esos horarios y creo que bastante de ver películas inspira a ver a realizar las fotografías y los videos de estos recursos.
5	*¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?* No suelo hacer unas colaboraciones pagadas, es decir, no, no tengo esta obligación directa de tener un material con especificaciones, sino cierta libertad de poder publicarlo y sin alguna empresa colaboradora agencia de turismo este requiere ciertas tomas tengo la libertad de poder hacerlo y en cuanto a lo que es publicaciones de tipo colaboración, pues este como muchos del material es del que yo normalmente ya tomo.
6	*¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?* Cuando hay un paisaje con factor humano, es cuando más recibimiento tiene y supongo que también dentro del círculo que manejo si salgo yo es realmente cuando más impacto tiene este si me si salgo en alguna muestra o en alguna foto de algún carrusel, pues tiene más llegada y también está el hecho, pues de que amigos más cercanos también, pues me ayudan compartiendo mi material. Últimamente hago bastante lo que son estos clips pequeños clips cortitos este con una pieza musical o algo no necesariamente en tren, pero es más a lo que cualquier persona sabe que si entra a revisar mi perfil va a ver y oír algo y lo va a seguir pasando.
7	*Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?* Sí, me ha pasado que me no me contactan si me consultan, cómo es que se llega cómo es que se accede y todo eso y al menos yo lo que hago es derivar a lo que ellas personas especializadas, como no soy directamente una agencia ni nada, creo que es mucho

	mejor que alguien que ya tenga las características especializadas pueda realizarlo. Hay muchas veces también pasa de que algunas personas, pues te solicitan alguna foto o que les puedas prestar regalar incluso para que puedan ellos también hacer su material promocional.
8	*¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?* Más que feedback, es que yo muchas veces consulto a algunas personas que ya sé que han ido a algún lugar para saber cómo llegar de repente mejores fechas horarios y así y estar retribución, pues luego lo aprovecho para poder crear el material.
9	*¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?* Como ejemplos diría de que en la el último de los últimos materiales que hice fue no en la región por ejemplo y algunos se dieron cuenta de eso, entonces me comentaban dónde es, entonces había digamos una situación en la que sabían saben dónde estoy establecido que es Ucayali como región y saben que hay algo muchas publicaciones de Ucayali y apenas se dan cuenta de que soy en otro lugar y ya me preguntan dónde es, porque pasa que no los destinos turísticos, sino que son medianamente reconocidos, entonces este la gente da cuenta de cuando estás en un lugar que no parece ser Ucayali.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Ficha de observación de vídeo de Reynaldo Vela

Fecha de observación:	20 de diciembre		
Duración del video observado:	17 segundos		
Red social en el que se publicó el video observado:	Instagram		
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido	41 Likes 804 vistas	
	Interacción y participación del público	2 comentarios 1 compartidos	
	Temática del contenido	Avistamiento de aves en Laguna de Yarinacocha	
	Mensaje	No hay mensaje explícito.	
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad	Vídeos y fotos de aves.	
	Alineación con la marca del destino	Sí, muestra las aves de la laguna de Yarinacocha.	
	Efectividad en la audiencia y alcance	Poco alcance pero buen número de vistas.	
	Rendimiento en las plataformas	En Instagram mediano alcance.	
Percepción de turistas	Confianza en el contenido	No hay explicaciones.	
	Atracción del contenido	La naturaleza de la laguna.	
	Influencia en la intención de visita	No hay muchos comentarios.	
	Percepción general del destino	Positiva.	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis del uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos, ha permitido identificar que existen influencers en ascenso en la región Ucayali, que muchas veces iniciaron creando contenido de manera casual y al ver que esos contenidos tuvieron un buen alcance logrando ganar seguidores, han ido cambiando y mejorando la producción de sus contenidos, si bien, no existen influencers que se dediquen solo a difundir contenido de destinos turísticos, muchos han optado por incluirlo dentro de sus contenidos que pueden ser de comida, comedia, música o simplemente de actividades diarias que logran un buen alcance. Este análisis también ha permitido identificar que, en la región en su mayoría, existen nanos influencers que tienen entre mil y diez mil seguidores, quienes están iniciando su actividad en redes sociales, no necesariamente son personas ya conocidas, sino que son nuevas y micro influencers quienes tienen entre diez mil y cien mil seguidores, siendo más atractivos para las marcas y por lo general desarrollan una temática específica tal como lo mención a Molano (2023), entre ellos identificamos a Margarita Zárate quién es cantante ucayalina y que combina su profesión con la creación de contenido diverso en la que muchas veces promociona lugares turísticos de la región, seguido por Mariana Zárate y Alelo López, quienes superan los 50 mil seguidores en sus cuentas de Tik Tok, esto se asemeja a Orellana (2022) quien concluyó que los influencers están intentado diversificar el contenido que crean, muchas veces el contenido puede ser percibido de manera superficial, es importante que se recabe toda la información necesaria

antes de promocionar un destino turístico, además concuerda con la teoría de Kelman (1974) quien explicaba cómo es que las personas cambian sus comportamientos y actitudes influenciadas por sus interacciones con los demás, identificó tres procesos por los que se da esta influencia social.

Respecto al objetivo específico 1, conocer los tipos de contenido del marketing de influencers que se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024, el análisis realizado nos permite definir que el contenido más utilizado por los influencers son los vídeos a través de la red social Tik Tok, estos tienen duraciones cortas entre 17 y 50 segundos, en donde cuentan como visitar un determinado lugar turístico, dando tips para llegar y que es lo que se debe conocer, los videos son acompañados por música que se encuentra viral en esta red social, ya que a través del uso de canciones virales existe más posibilidades de que el contenido que se difunda tenga un mayor alcance, el mensaje es explícito sobre los lugares turísticos. Mientras que, en los influencers que tienen cuentas en Instagram se identificó que existe una combinación entre los videos y las fotos, sin embargo, estos contenidos no tienen un gran alcance, esto difiere de Guevara (2020) quién concluyó que la autenticidad es un factor importante al crear contenido, el saber editar los videos y que combinen paisajes, personas y musicalización, además, es importante saber comunicar las ideas para lograr que se decidan a comprar, las marcas que optaron por trabajar con influencers vieron un aumento en sus ventas, siendo los macro influencers quienes influyen significativamente en los millenials para lograr que decidan comprar experiencias de viajes, lo que no se refleja aún en la región Ucayali, porque aún los influencers están en una etapa de ascenso.

Respecto al objetivo específico 2; describir los factores dentro del contenido del marketing de influencers que generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024, en principal factor es la motivación de promocionar la selva en el país, los influencers coincidieron en que crean contenido para que otros puedan ir conociendo sobre la región, ya que no existen páginas web o perfiles en redes sociales que se encarguen de un contenido exclusivo de turismo, otro de los factores que indican es seguir las tendencias, ya que muchas veces combinan los contenidos, si hay un audio, una escena que se empieza viralizar, ven la forma de que este se adapte a contenido turístico de modo que aprovechan la tendencia para seguir posicionando los lugares turísticos de la región. Esto se asemeja a la investigación de Rodríguez y Sixto (2021) quienes identificaron que el marketing de influencers permitió aumentar el valor de las redes sociales de las empresas españolas, también aumentó el número de seguidores, siempre que se sepan utilizar adecuadamente para el contenido que se publica.

Finalmente, el objetivo específico 3, analizar la percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024, se analizó que pese a que gran parte del contenido de destinos turísticos de la región es atractivo visualmente, las personas no suelen comentar mucho, sin embargo, las vistas pueden llegar a ser más de 30 o 50 mil, pero no siempre existe interacción y cuando esta se da, son pocos los comentarios que reciben los influencers, muchas veces tampoco les responden a sus seguidores, dejando un vacío sobre la información del destino turístico, es importante, identificar que mientas más alcance tenga un video en Tik Tok o Instagram, existen mayores posibilidades de que las personas interactúen con

este, algo en que los influencers deben seguir trabajando para lograr tener realmente interacción con sus seguidores y ganar otros, según lo que señala, Chen et al. (2019) que las personas valoran las reseñas teniendo en cuenta lo siguiente; como un complemento a la información principal, explorar las vivencias de terceros, recibir orientación sobre la vida en el destino a visitar y para realizar futuras comparaciones, solo así se logra tener éxito en las recomendaciones de destinos turísticos, esto se asemeja a García (2021) quién concluyó que, los influencers promocionan diversos destinos turísticos en el que se puedan realizar deportes de aventura de manera certificada, si bien las redes sociales les permite crear diverso contenido es necesario que estos destinos tengan una adecuada promoción por parte de las instituciones involucradas, algo que debería darse en la región de Ucayali para que los turistas puedan sentir mayor confianza al visitar los destinos turísticos, los influencers en ascenso podrían hacer colaboraciones con la Dirección de Comercio Exterior y Turismo a fin de que se puedan hacer mejores promociones.

CONCLUSIONES

El uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024, se encuentra en ascenso ya que en la región los influencers están aún en un camino de posicionamiento, no existen perfiles de macro influencers, por el contrario, solo nano influencers que al subir contenido generan interacción y van ganando más seguidores.

Los tipos de contenido del marketing de influencers que se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024, son principalmente en formatos de videos tipo reels con una duración de 15 a 60 segundos dependiendo del lugar y el contenido que se quiera promocionar.

Los factores dentro del contenido del marketing de influencers que generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024, son las colaboraciones con marcas o agencias de viajes, ya que esto permite un contenido más completo con información del lugar, la forma de llegar, la inversión y las actividades que se pueden realizar.

La percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024, aún es baja, ya que los comentarios que se visualizan son de menor cantidad, sin embargo, las visualizaciones, en algunos casos, superan las 50 mil vistas.

RECOMENDACIONES

A los influencers, que continúen explotando la parte turística de la región con contenido más constante y variado, de modo que puedan tener cada vez un mayor alcance y logren influir en las personas de fuera para que visiten la región Ucayali.

A las agencias de viajes, que realicen continuamente colaboraciones con diversos influencers para que el contenido que creen promocionando lugares turísticos cada vez tenga un mayor alcance, incluso pueden ser colaboraciones con varios influencers en un mismo video.

A las instituciones relacionadas al turismo en Ucayali, considerar dentro de sus estrategias comunicacionales, la creación de contenido turístico con influencers en ascenso con la finalidad de que se vaya ganando mayor alcance e interacción, permitiendo posicionar los lugares turísticos de Ucayali.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Trend (2022) Creadores de contenido peruanos que debes de seguir para vivir una increíble experiencia. https://trend.pe/dia-mundial-del-turismo-diez-creadores-de-contenido-peruanos-que-debes-de-seguir-para-vivir-una-increible-experiencia/

Amaya, I., Guzmán, H., Castro, A. y Palacios, J. (2021) Influencers de viajes en redes sociales como estrategia de marketing para la promoción turística en el departamento de Cundinamarca, Colombia. Posicionamiento para pequeños negocios (pp.101). https://www.researchgate.net/publication/355189174

Anzures, F. (2016). Social Influencer Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing (F. Anzures (ed.)).

Cabala, M. y Yunis, N. (2024) La relación entre el marketing de influencers y la promoción de destinos turísticos para el segmento millennial. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Ciencias]. http://hdl.handle.net/10757/668562

Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). Revista Digital De Marketing Aplicado, 1(14), 40-50. https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880.

Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived

value, and satisfaction. Technol. Forecast. Soc. Chang. 140, 22–32.

Creatorjet (2024) Términos de influencers: un glosario completo. https://www.creatorsjet.com/influencer-terms-glossary

Digital 360 (2020) El diccionario de los influencers: Los 20 términos más frecuentes en redes sociales. https://www.ticpymes.es/marketing/el-diccionario-de-los-influencers-los-20-terminos-mas-frecuentes-en-redes-sociales/

Ejarque, J. (2005) Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide, Madrid. ISBN: 978-84-368-1928-1, 84-368-1928-4

Esan (2024) ¿Los influencers son necesarios en la estrategia digital? https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-influencers-son-necesarios-en-la-estrategia-digital

Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pompeu Frabra]. http://hdl.handle.net/10230/36313

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gallardo, H. (1991). Elementos de investigación académica. (1 edición) San José. Costa Roca. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

García, L. (2021) Influencers como estrategias de marketing para el turismo de aventura en las lomas El Mirador, San Juan de Lurigancho 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126116

Giles, E.; Bosworth, G. y Willett, J. (2013) "The role of local perceptions in the marketing of rural areas". Journal of Destination Marketing & Management (2): 4–13. https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X12000510

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

Hernández R, Fernández C, Baptista M. (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Hozual, O. (2023) Análisis de la situación actual del uso del marketing de influencers en la promoción turística de Marruecos. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica De València] https://riunet.upv.es/handle/10251/196469

Influencity (2018) Orígenes y antecedentes del marketing de influencia. https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia

IAB. AR (2023) Guía práctica de influencer marketing. https://iabargentina.com.ar/descargas/Guia-Practica-de-Influencer-Marketing-FINAL-AL-1101.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Ucayali. Resultados Definitivos. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1554/25TOMO_01.pdf

Kelman, H. (1974). Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, and Internalization. En J. T. Tedeschi (Ed.), Perspectives on Social Power (pp. 125-171). Chicago: Aldine.

Keutelian, M. (2024) Glosario de marketing de influencers: Términos que debes conocer. https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-glossary/

Lee, Jung Eun, Watkins, Brandi (2016.) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. J. Bus. Res. 69 (12), 5753–5760.

Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Martínez, F., Anaya, R., Fernández, M. y López, D. (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579-607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Mayorga y Araujo (2013) Influencer marketing conecta tu marca con el público. 36 Lid editorial, España

Miller, C. (2024). Etapas del proceso de compra online del viajero. https://partner.expediagroup.com/es-es/resources/blog/path-to-purchase-insights

Molano, J. (2023) Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers

Orellana, L. (2022) Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales. [Tesis de licenciatura, Universidad Cuenca de Ecuador]. https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b704d588-4677-4af8-a84a-0ea9057a2cf2/content

Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D. & Alt, M., (2021). The impact ofsocial mediainfluencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. Current Issuesin Tourism.

Portal de Turismo. (2023). PromPerú presenta un estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país. Portal de Turismo. https://portaldeturismo.pe/promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visitanuestro-pais/

Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. Prisma Social, (18), 226-258. http://revistaprismasocial.es/article/view/1440

Puro Marketing (2023) El Marketing de Influencers: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas. https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas

Rodríguez, A., Tamayo, A. y Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 99-125. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

Rodríguez, V. (2023) El influencer marketing en Latinoamérica crece un 12,6% en 2024. https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/crecimiento-influencer-marketing-latinoamerica-transformacion-marketing-digital

Rodríguez, P. y Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.info, (51), 200-222. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743

Statista (2023) Valor del mercado global del marketing de influencers 2021-2025. https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/

Sanmiguel, P. (2020). Influencer Marketing. España: LID Editorial Empresarial S.L.

Tagger (2022) Glosario de marketing de influencers de Tagger: todos los términos que necesitas saber. https://www.taggermedia.com/es/blog/taggers-influencer-marketing-glossary-all-the-terms-you-need-to-know/

TicPymes (2020) El diccionario de los influencers: Los 20 términos más frecuentes en redes sociales. https://www.ticpymes.es/marketing/el-diccionario-de-los-influencers-los-20-terminos-mas-frecuentes-en-redes-sociales/

Yılmaz, M., Sezerel, H., y Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. Current Issues in Tourism, 23(24), 3034-3041.

Zhao, J. (2023) Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de influencers en la promoción turística de España hacia el mercado chino. [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica De València] https://riunet.upv.es/handle/10251/197938

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024			
Problemas	**Objetivos**	**Sub categorías**	**Metodología.**
Problema general ¿Cuál es el análisis del uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024? Problemas específicos ¿Qué tipos de contenido del marketing de influencers se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024? ¿Qué factores dentro del contenido del marketing de influencers generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024? ¿Cuál es la percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024?	Objetivo general Analizar el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024. Objetivos específicos Conocer los tipos de contenido del marketing de influencers que se utilizan en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024. Describir los factores dentro del contenido del marketing de influencers que generan mayor interacción y atracción en la promoción de los destinos turísticos en Ucayali, 2024. Analizar la percepción de los turistas respecto al marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.	• Tipos de contenido • Factores en el contenido • Percepción de los turistas	Tipo de investigación - Cualitativa Diseño de investigación - Diseño fenomenológico Población: 20 influencers de la región Ucayali Muestra: 9 influencers de la región Ucayali 9 vídeos con contenido de destinos turísticos.

Anexo 02. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Valerie Nicole Cavero Egusquiza Añorga, con DNI: 72786506, declaro que he leído el presente documento y que los datos obtenidos pueden ser publicados o difundidos con fines científicos y convengo participar de forma voluntaria en el estudio:

"MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024"

Investigadora:

Canani Borges, Francesca Mia

Objetivo: Analizar el uso del marketing de influencers en la promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.

Procedimiento: Si usted autoriza que puede participar en el estudio deberá colaborar con acceder a una entrevista y responder las preguntas que se le hará.

La participación se considerará como voluntaria y anónima. Toda la información obtenida será tratada de manera confidencial según las normas éticas de investigación regidas por nuestra universidad.

Lea la información a continuación y marque uno de los recuadros.

- [X] ACEPTO participar en las encuestas para esta investigación.
- [ ] NO ACEPTO participar en las encuestas para esta investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

Valerie Cavero

Nombres y apellidos
Firma
DNI
72786506

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA A INFLUENCERS

Instrucciones: Estoy realizando un estudio sobre el marketing de influencers y promoción de destinos turísticos en Ucayali, 2024.

DATOS GENERALES:

Nombre: _____

Tipo de contenido que difunde: _____

Fecha de video realizado: _____

Fecha de la entrevista: _____

INTRODUCCIÓN

1. Presentación personal
    - ¿Podrías presentarte y contarnos brevemente sobre tu trayectoria como influencer en el ámbito del turismo?

TIPOS DE CONTENIDO

2. Tipos de contenido
    - ¿Qué tipos de contenido sueles crear (fotos, videos, blogs, historias, etc.) y qué plataformas utilizas para compartirlos?
3. Contenido más efectivo
    - ¿Cuál de estos tipos de contenido consideras que genera más interacción y engagement con tu audiencia? ¿Por qué crees que es así?

FACTORES EN EL CONTENIDO

4. Inspiración para el contenido
    - ¿Qué factores influyen en la creación de tu contenido turístico? (por ejemplo, experiencias personales, tendencias actuales, feedback de tus seguidores)
5. Colaboraciones y promociones
    - ¿Cómo decides las colaboraciones con marcas o destinos turísticos? ¿Qué elementos consideras esenciales en estas colaboraciones para mantener tu autenticidad?
6. Ajuste del contenido
    - ¿Has notado algún cambio en el tipo de contenido que produces en respuesta a la evolución de las preferencias de tu audiencia? Si es así, ¿qué cambios has implementado?

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

7. Impacto en la percepción de destinos

- Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que tu contenido influye en la percepción de los destinos turísticos de Ucayali por parte de tus seguidores?

8. Interacción con la audiencia
    - ¿Recibes feedback de tus seguidores sobre los destinos que has visitado? Si es así, ¿qué tipo de comentarios recibes y cómo afectan tu contenido futuro?
9. Tendencias en la percepción
    - ¿Has notado alguna tendencia en la percepción de los turistas hacia ciertos destinos en función de tu contenido? ¿Qué ejemplos puedes compartir?

FICHA DE OBSERVACIÓN DE VIDEOS PROMOCIONALES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Fecha de observación:			
Duración del video observado:			
Red social en el que se publicó el video observado:			
Sub categoría	**Detalle a observar**	**Descripción**	**Imagen**
Tipos de Contenido	Alcance y visibilidad del contenido		
	Interacción y participación del público		
	Temática del contenido		
	Mensaje		
Factores en el Contenido	Creatividad y autenticidad		
	Alineación con la marca del destino		
	Efectividad en la audiencia y alcance		
	Rendimiento en las plataformas		
Percepción de turistas	Confianza en el contenido		
	Atracción del contenido		
	Influencia en la intención de visita		
	Percepción general del destino		

Firma del Observador: _____ Fecha: _____

Anexo 04. Matriz de validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUALITATIVO

I. DATOS GENERALES.

1.1.	Denominación de los instrumentos	• Guía de entrevista con preguntas orientadoras para influencers. • Ficha de observación.	
1.2.	Datos del autor(a)	Nombres y Apellidos	Francesca Mia Cenepi Borges
		Documento Nacional de Identidad	77664506
1.3.	Título del estudio	*MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024*	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

CRITERIOS		INDICADORES	VALIDACIÓN		
			SI	NO	Observaciones
1	CLARIDAD	Está redactado con un lenguaje comprensible.	⧗		
2	OBJETIVIDAD	Se encuentra adecuado al rigor científico que exige el estudio.	⧗		
3	ACTUALIDAD	Es coherente con los objetivos propuestos y necesidades del estudio.	⧗		
4	ORGANIZACIÓN	Existe secuencialidad lógica de los elementos que la componen.	⧗		
5	SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos del estudio.	⧗		
6	INTENCIONALIDAD	Permite construir las categorías apriorísticas propuestas.	⧗		
7	CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos científicos actuales y vigentes.	⧗		
8	COHERENCIA	Existe correspondencia entre los problemas, objetivos y categorías apriorísticas propuestas.	⧗		
9	METODOLOGÍA	El instrumento está acorde a la técnica de recolección de datos que se ha seleccionado	⧗		
10	PERTINENCIA	El instrumento corresponde al tipo de investigación que se está realizando.	⧗		

III. DATOS DEL JUEZ EXPERTO.

Apellidos y Nombres	FREYRE DELGADO, MAYRA SUSANA	
Grado Académico	LICENCIADO	
Condición	HABILITADO	
Documento Nacional de Identidad	72483256	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUALITATIVO

I. DATOS GENERALES.

1.1.	**Denominación de los instrumentos**	• Guía de entrevista con preguntas orientadoras para influencers. • Ficha de observación.	
1.2.	**Datos del autor(a)**	**Nombres y Apellidos**	Francesca Mia Cenaci Borges
		Documento Nacional de Identidad	**77664506**
1.3.	**Título del estudio**	*MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024*	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

CRITERIOS		INDICADORES	VALIDACIÓN		
			SI	NO	Observaciones
1	CLARIDAD	Está redactado con un lenguaje comprensible.	x		
2	OBJETIVIDAD	Se encuentra adecuado al rigor científico que exige el estudio.	x		
3	ACTUALIDAD	Es coherente con los objetivos propuestos y necesidades del estudio.	x		
4	ORGANIZACIÓN	Existe secuencialidad lógica de los elementos que la componen.	x		
5	SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos del estudio.	x		
6	INTENCIONALIDAD	Permite construir las categorías apriorísticas propuestas.	x		
7	CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos científicos actuales y vigentes.	x		
8	COHERENCIA	Existe correspondencia entre los problemas, objetivos y categorías apriorísticas propuestas.	x		
9	METODOLOGÍA	El instrumento está acorde a la técnica de recolección de datos que se ha seleccionado	x		
10	PERTINENCIA	El instrumento corresponde al tipo de investigación que se está realizando.	x		

III. DATOS DEL JUEZ EXPERTO.

Apellidos y Nombres	**VILLENA DAHUA, SANDRO RICARDO**	
Grado Académico	**LICENCIADO**	
Condición	**HABILITADO**	
Documento Nacional de Identidad	**46490089**	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUALITATIVO

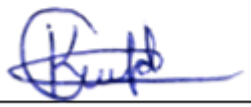
I. DATOS GENERALES.

1.1.	Denominación de los instrumentos	• Guía de entrevista con preguntas orientadoras para influencers. • Ficha de observación.	
1.2.	Datos del autor(a)	**Nombres y Apellidos**	Francesca Mia Cenani Borges
		Documento Nacional de Identidad	**77664506**
1.3.	Título del estudio	*MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UCAYALI, 2024*	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

CRITERIOS		INDICADORES	VALIDACIÓN		
			SI	NO	Observaciones
1	CLARIDAD	Está redactado con un lenguaje comprensible.	X		
2	OBJETIVIDAD	Se encuentra adecuado al rigor científico que exige el estudio.	X		
3	ACTUALIDAD	Es coherente con los objetivos propuestos y necesidades del estudio.	X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe secuencialidad lógica de los elementos que la componen.	X		
5	SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos del estudio.	X		
6	INTENCIONALIDAD	Permite construir las categorías apriorísticas propuestas.	X		
7	CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos científicos actuales y vigentes.	X		
8	COHERENCIA	Existe correspondencia entre los problemas, objetivos y categorías apriorísticas propuestas.	X		
9	METODOLOGÍA	El instrumento está acorde a la técnica de recolección de datos que se ha seleccionado	X		
10	PERTINENCIA	El instrumento corresponde al tipo de investigación que se está realizando.	X		

III. DATOS DEL JUEZ EXPERTO.

Apellidos y Nombres	Fernandez Del Aguila Karla	
Grado Académico	Licenciada	
Condición	Habilitado	
Documento Nacional de Identidad	71020126	