



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Videos testimoniales como elementos de comunicación de experiencias y su relación a la decisión de compra del turismo rural comunitario en Cusco en hombres y mujeres millenials en Lima Metropolitana.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

Garcia Rodriguez, Lucia del Pilar (0000-0001-7040-1182)

ASESOR

Mauricio Andía, Martin Alonso (0000-0002-4208-763X)

Lima, 02 de Diciembre de 2020

DEDICATORIA

A Dios, por bendecir mi camino y permitirme seguir mi carrera universitaria a pesar de las adversidades. A mi familia, por su apoyo constante y por siempre confiar en mí. A mis abuelas Felicia y Tula que ya no están presentes pero puedo sentir su apoyo y amor infinito. Y a todos los que fueron parte de este proceso, profesores, amigos y compañeros.

RESUMEN

Esta investigación se centra en evidenciar el uso de los elementos de comunicación como humor, efectos multimedia y acciones persuasivas en los videos de experiencias turísticas y cómo estas influyen en la decisión de compra del turismo rural comunitario del turista de Lima Metropolitana. Respecto a este tema, la hipótesis planteada es que el uso de estos elementos expuestos en los medios digitales son lo suficientemente influyentes en la decisión de compra de turismo rural sostenible. La investigación describe cada etapa del proceso de proceso de compra de este servicio y el nivel de influencia que tienen cada elemento utilizado mediante el relato de experiencias. La investigación es de tipo descriptivo y menciona las herramientas de marketing digital como Facebook, Instagram, Youtube. Además de influencers, youtubers que son parte de esta comunicación y proceso de compra

Palabras clave: Marketing digital, turismo, turismo rural comunitario, proceso de compra, Instagram, Facebook, Youtube, Ewom, Youtubers, influencers, medios digitales.

Testimonial videos as elements of communication of experiences and their relationship to the purchase decision of rural community tourism in Cusco in millennial men and women in Metropolitan Lima.

ABSTRACT

This research focuses on evidencing the use of testimonial experiences and videos as E-wom actions and how they influence each stage of the process of buying rural community tourism for tourists from Metropolitan Lima. Regarding this issue, the hypothesis raised is that the testimonies of travelers exposed in digital media are sufficiently influential in the process of buying sustainable rural tourism. The research describes each stage of the process of purchasing this service and the level of influence that each digital action has used through the experience report. The research is descriptive and mentions the tools of digital marketing such as Facebook, Instagram, YouTube. In addition to influencers, youtubers that are part of this communication and purchase process.

Keywords: Digital marketing, tourism, rural community tourism, purchase process, Instagram, Facebook, YouTube, Ewom, Youtubers, influencers, digital media.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	9
2	MARCO TEÓRICO	14
2.1.	EL EWOM MARKETING	14
2.1.1.	ESTRATEGIAS DEL EWOM	15
2.1.2.	USO DE EXPERIENCIA DE VIAJEROS COMO ACCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.	15
2.1.2.1.	USO DE VIDEOS TESTIMONIALES DE VIAJEROS COMO ACCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.	15
2.3.	ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN EN LOS VIDEOS DE EXPERIENCIAS.	16
2.3.1.	DESEO DE COMPRA (IDENTIFICAR NECESIDAD)	19
2.3.2.	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ANÁLISIS DE OPCIONES)	19
2.3.3.	DECISIÓN DE COMPRA	19
2.3.4.	COMPORTAMIENTO POST COMPRA (EXPERIENCIA)	20
2.4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.6.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	21
3	CAPÍTULO II METODOLOGÍA	22
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.2.	ESTUDIO CUALITATIVO	23
3.2.1.	PARTICIPANTES	24
3.3.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	25
3.4	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	27
3.4.1.	PROCEDIMIENTO	28
4	CAPÍTULO III: RESULTADOS CUALITATIVOS	28
5	CAPÍTULO IV ANÁLISIS CUANTITATIVO	34

6	REFERENCIAS.....	42
7.	ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Constructos y sub elementos de los videos de turismo

Tabla 2. La decisión de compra del turista

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Tabla 4. Análisis correlacional - Multivariados

Tabla 5. Tabla de regresión linea múltiple

Tabla 6. Tabla de análisis ANOVA

Tabla 7. Análisis de coeficientes

Tabla 8: Resumen de hipótesis

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de investigación

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Acción de eWOM: Publicación en facebook realizada por Promperu sobre los beneficios del turismo. Adaptado de Facebook, 2019.

Figura 2. Acción de eWOM: Publicación en Facebook realizada por el MINCETUR sobre el fomento del turismo sostenible como uno de los logros del año 2018. Adaptado de Facebook, 2019.

Figura 3. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal Misias pero viajeras, sobre el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2018.

Figura 4. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal de Promperu, sobre el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2017.

Figura 5. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal de Promperu, sobre testimonios de viajeros sobre su experiencia en el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2017

Figura 6. Acción de eWOM: Página web del turismo rural comunitario, brinda información de las actividades, promociones y testimonios. Adaptado de Turismo rural comunitario, 2019

Figura 7. Comentarios realizados por los subscriptores del canal Misias pero viajeras, después de ver el video sobre turismo rural. Adaptado de Youtube, 2018.

Actualmente, antes de comprar algún producto o contratar algún servicio buscamos referencias y comentarios por internet, a esto se le denomina e-WOM o el boca a boca electrónico. El e-WOM es una estrategia de marketing que motiva a la interacción entre los consumidores mediante la publicación de sus experiencias con los productos o servicio que adquieren, estos comentarios y recomendaciones se realizan de manera online. (Wang Ying, 2015).

Los autores Márquez y Caro citando a De Maeyer, señalan que a través de las plataformas digitales los usuarios actualmente ya no son receptores pasivos, sino que son activos, estos depositan su confianza en el eWom con respecto a las cualidades o desventajas de un producto (Márquez & Caro, 2017). Esto es confirmado por los autores Reimer y Benkestein, quienes agregan que el eWom es bastante relevante para una compañía ya que, a comparación de las estrategias tradicionales de marketing, la comunicación consumidor-consumidor es más creíble y persuasiva, además de accesible por todos (Reimer & Benkestein, 2016).

Las estrategias de eWOM, están conformadas por acciones para generar contenido donde los usuarios puedan compartir sus opiniones e interactuar entre sí. Estas acciones son: Utilizar redes sociales de la marca u organización como fuente de información, generar contenido online para fomentar la participación de los usuarios, publicar temas de discusión activamente para generar eWOM. (Williams. N, Inversini. A, Buhalis. D, Fernidand. N, 2015)

Con respecto al turismo en el Perú, esta es una de las principales actividades económicas. Esta categoría de servicio genera un movimiento económico valorizado en 2049 millones de soles durante el año 2017, con respecto al turismo en general. En relación al turismo realizado por turistas nacionales, se han registrado un aproximado de 4 360 626 viajes por este grupo, siendo Lima la ciudad que ocupa el primer lugar como emisora de turistas internos con un 84% (Promperu, 2018).

Es importante mencionar que dentro de la categoría turismo, en el Perú existen subcategorías, tales como el turismo de aventura, extremo, cultural, gastronómico, natural, de lujo y rural comunitario, siendo este último parte del tema de la presente investigación.

En cuanto al turismo rural comunitario, las autoras Monge y Yagüe citando al autor Pérez de las Heras, indican que este tiene como fin satisfacer las necesidades tanto de los turistas como de los destinos turísticos protegiendo e incrementando las oportunidades a futuro. Esto significa gestionar los recursos de manera eficiente logrando que las necesidades económicas, sociales y estéticas se puedan satisfacer manteniendo la identidad cultural (Monge & Yagüe 2016). Esta descripción se complementa con la del autor Llull, quien señala que el turismo sostenible es un modelo que va acorde con los principios generales del desarrollo sostenible, que son la preocupación por la conservación de los entornos naturales así también como del que fue creado por la comunidad. Además, en esta actividad se debe adoptar una posición de precaución antes las acciones que pongan en riesgo en entorno rural de la comunidad. (Llull 2010)

En el Perú, las organizaciones encargadas de promover el turismo rural comunitario en las diferentes regiones son Promperu y Mincetur a través de sus plataformas digitales como Webs, páginas de Facebook y canal de Youtube. Actualmente se vienen realizando acciones como el uso de Facebook como fuente de información (Ver figuras 1 y 2), la generación de contenido por medio de influencers (Ver figura 3), publicación de testimonios de viajeros en el canal de Youtube de Promperu (Ver figuras 4 y 5) y página web con información sobre la actividad (Ver figura 6).

Para Serra, el marketing turístico tiene una orientación hacia la responsabilidad social, donde se tiene que los objetivos comerciales de este rubro se alcanzan más eficazmente si se toma en cuenta las implicaciones sociales de la actividad, donde el marketing debe orientarse por el beneficio del destino turístico (Serra, 2011). Por otro lado, las autoras Ojeda y Mármol consideran que el marketing turístico se encarga de guiar a la comercialización del producto o servicio turístico, estudiando al consumidor y características de mercado para comunicar

al turista de manera óptima satisfaciendo sus expectativas mejor que sus competidores (Ojeda & Mármol, 2016).

Con relación al uso de medios digitales como estrategia de marketing en los destinos turísticos, los autores Harrigan, Evers, Miles & Daly afirman que el uso de las redes sociales por empresas u organizaciones turísticas hace que se pueda entender mejor la forma en la que puede captar al consumidor, ya que este es el canal por el cual estos se inspiran, absorben información e interactúan para poder finalmente elegir el destino turístico. Es importante que se entienda que estas plataformas sirvan para educar al turista con respecto a actividades exponiendo cualidades únicas del destino. (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017).

Así mismo, los autores Kiralova y Pavlicecka aseguran que se debe realizar un cambio en cómo se promueve el destino turístico, ya que el consumidor no cree que mensajes que resaltan las ventajas o características del lugar. El turista desea un acercamiento personal, mensajes empáticos, características especiales de destino. El marketing digital ayuda a estos destinos turísticos emergentes a ser más competitivos siempre y cuando sepan llegar al público de manera creativa y motivando al consumidor a tener una comunicación interactiva por medio de las plataformas digitales (Kiralova & Pavlicecka, 2015).

En cuanto al turista nacional, según el último informe publicado por Promperú, el 43% de turistas nacionales en Lima son millennials. Este informe también indica que el gasto promedio es del S/ 499 y este dinero es fruto de su ahorro según el 65% de los encuestados (Promperu, 2018). Además, con respecto a los gustos y preferencias de los viajeros durante los viajes nacionales durante festividades, los tres principales destinos preferidos por los turistas peruanos son Cusco, Ica y Arequipa. (Promperu, 2015)

Con respecto al comportamiento de este consumidor, es importante mencionar que esta generación valora la experiencia al momento de elegir un servicio, además tiene un alto nivel

de consumo tecnológico y son quienes más usan redes sociales y plataformas webs en sus tiempos libres. Este dato es confirmado por el estudio de Promperu acerca de los turistas nacionales millennials, donde indican que el 71% utiliza su Smartphone para comentar sobre su viaje y el 33% busca información turística en internet durante su viaje (Promperu, 2014).

Debido a ello, han surgido propuestas innovadoras que tienen como meta satisfacer la demanda que busca una experiencia única como el turismo rural comunitario. Las ciudades donde se concentran este tipo de turismo son Cusco y Puno (Promperu, 2016). Estas ciudades realizan estrategias de marketing digital a través de Promperu como el uso de las redes sociales como medio comunicación con el usuario y marketing de influencers.

Si bien es cierto, el ewom es bastante usado por muchas categorías de productos o servicios, estas acciones recién se vienen aplicando en la categoría de turismo rural. El fenómeno encontrado es que a pesar de que la teoría indica cómo se deben utilizar las acciones de ewom para motivar la interacción de los usuarios, la aplicación por parte de organizaciones gubernamentales como el MINCETUR es aún baja. Además, las reacciones por parte de los usuarios no es la esperada. Esto se evidencia en los comentarios realizados por los seguidores del canal de Youtube “Misias pero Viajeras” después de ver el video sobre su experiencia realizando Turismo rural sostenible en Cusco (Ver Figura 7).

La presente investigación tendrá un alcance en la ciudad de Lima metropolitana, se centrará en investigar la actitud de decisión de compra del turismo rural comunitario de los millennials de la capital. Estos pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos y viven en las diferentes zonas de la ciudad.

La limitación para esta investigación es la falta de actualización de estudios de mercado del segmento Millennial directamente relacionada con la categoría de turismo rural sostenible, con respecto a datos de la evolución de esta actividad en los últimos 2 años.

Hasta el momento no se han encontrado textos que dialoguen directamente con el tema de investigación, pero lo más cercano es la investigación realizada por los autores Márquez y Caro, quienes relacionan directamente las acciones de ewom con respecto a la decisión de compra en el turismo. Se señala que estas son relevantes para el turismo, ya que la opinión de otros usuarios es primordial para poder realizar la elección del destino. Esto se debe a que las vivencias de otros turistas resultan esenciales y sirven de ejemplo para los nuevos usuarios. Indican que es necesario que los destinos turísticos incorporen acciones de ewom para potenciar sus recursos y elementos patrimoniales con el fin de promover la actividad (Márquez & Hidalgo, 2017)

Respecto al vacío de investigación, las acciones que aplican entidades como Promperu y MINCETUR, colocando temas de discusión sobre el turismo rural sostenible a través de post de Facebook, videos con influencers e información en la web, deberían generar una respuesta positiva por parte del turista interno. Según la teoría mostrada en párrafos anteriores, estas acciones deberían fomentar la interacción en este espacio mediante comentarios que animen a decidir por la compra. Sin embargo, estas no generan respuestas positivas, no se logra un diálogo entre los usuarios y por ende no se obtienen los resultados que la teoría señala que se deben tener después de aplicar estas acciones.

2 MARCO TEÓRICO

2.1. EL EWOM MARKETING

El eWom marketing o el boca a boca en línea es un tipo de comunicación informal dirigida a los consumidores a través del internet, este contenido está relacionado con el uso, características de un producto o servicio en particular, así también como de sus vendedores. El ewom puede tomar muchas formas, una de ellas son los comentarios en línea respecto a la experiencia que tuvo en cliente con el producto o servicio. Este tiene un profundo efecto en la actitud y comportamiento de compra del consumidor interesado y sobre todo en los

resultados comerciales de las marcas, ya que estos deciden su compra tomando en cuenta estas revisiones en línea (De Pelsmacker, Tilburg y Holthof, 2018).

2.1.1. ESTRATEGIAS DEL EWOM

Con respecto a las estrategias del eWom para la promoción, los autores Zivkovic, Gajic y Brdar señalan que estas radican en la creatividad del mensaje que se exponen en las plataformas digitales, ya que estas nuevas tecnologías facilitan la colaboración social entre los viajeros y aumenta a credibilidad del mensaje (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2015). En relación a este tema, los autores Harrigan, Evers, Miles & Daly complementan que utilizar las redes sociales como estrategia para inspirar a los consumidores sirven como canal de identificación con otros turistas y estas comprenden en acciones que son fotos subidas a través de posts con experiencias o recomendaciones, videos y encuestas que se complementan con la dinámica del medio online positivamente (Harrigan et. al, 2016).

2.1.2. USO DE EXPERIENCIA DE VIAJEROS COMO ACCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.

En cuanto al uso de experiencia de viajeros como acción de ewom, los autores Harrigan, Evers, Miles & Daly sustentan que el contenido de estos influye tanto positiva como negativamente en la decisión final del turista, de acuerdo al tipo de contenido que tuviera el mensaje (Harrigan et. al, 2016). Asimismo, los autores Kiralova y Pavliceka señalan que estas experiencias publicadas generan más confianza en el turista interesado, genera empatía y tiene una visión más amplia y certera acerca del destino a visitar (Kiralova & Pavliceka, 2015).

2.1.2.1. USO DE VIDEOS TESTIMONIALES DE VIAJEROS COMO ACCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO.

Con respecto a los videos como acción de ewom, los autores Jung y Yu afirman que estos al contener imágenes y testimonios apelan mucho al sentimentalismo, por lo que son bastante influyentes en los consumidores que buscan este tipo de acciones antes de tomar una decisión con respecto a un producto o servicio (Jung, Yi & Yu, 2012).

2.3. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN EN LOS VIDEOS DE EXPERIENCIAS.

El público no solo toma en cuenta sugerencias verbales, sino también visuales, lo indican los autores Jun y Yu . Estos son los elementos de comunicación utilizados en cada video testimonial que en conjunto buscan cautivar al público.

Estos se dividen en: Humor percibido, efecto multimedia, alcance de la intensidad persuasiva, actitud hacia el video recibido e intención de reenvío. (Jung, Yi & Yu, 2012).

Estos constructos se miden por sub elementos divididos de la siguiente manera:

Tabla1. Constructos y sub elementos de los videos de turismo

CONSTRUCTO	MEDIDA
Humor percibido	Este video es alegre Este video es interesante Este video es divertido Este video es cómico Este video es gracioso Este video es rico en efectos de sonido Este video es rico en efectos visuales
Efecto multimedia	Este video es rico en efectos multimedia Este video presenta suficientes efectos multimedia
Alcance de la intensidad persuasiva	Este video me está tratando de vender un producto o marca en específico Este video promociona claramente un producto Este video fue hecho con intenciones comerciales Este video es atractivo Este video expresa las ideas claramente
Actitud hacia el video recibido	Este video es fácil de entender Este video es refrescante Este video es agradable
Intención de reenvío	Creo que debería compartir este video con otros Voy a recomendar este video a otros Voy a compartir este video con mis amigos por internet

Fuente: Jung, Yi & Yu, 2012.

2.3. Proceso de decisión de compra del limeño del NSE B en relación al turismo

Tabla 2. La decisión de compra del turista

LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA		
COMPRADOR		VENDEDOR
Deseo y necesidades. Mensaje Producto Turístico Creación de ilusión	Estímulo Inicial	Política nacional turística Política de empresa
Hipótesis sobre satisfacciones alternativas	Mercado conceptual	Éxito de las hipótesis. Prioridades
Factores de repulsa Coste de elementos Satisfacción de elementos Desatisfacción de elementos	Recogida de hechos	Perfil del cliente La propia fuerza y debilidades. Investigación de mercados
Prueba de validez de evidencia Consejos de los puntos de vista. Deducciones de los hechos	Definición de suposiciones	Chequeando hechos e investigando fuentes en el mercado Posible política de productos.
Posibles compras	Diseño de alternativas	Posible política de marketing
	Previsión de consecuencias	Impacto social Impacto ecológico Impacto financiero Impacto de imagen
Tangibles. Intangibles	Análisis coste-beneficio, grado de alternativas	Inversión. Marketing
	Decisión	Planes de inversión Planes de marketing Marketing-mix Ejecución Control
Real satisfacción. Desatisfacción	Consecuencias	Medidas del resultado

Fuente: Concha, 2006

El público en esta investigación son hombres y mujeres millenials limeños pertenecientes al NSE B. Con respecto al turismo tienen un proceso de decisión de compra diferente al que realizan en relación a un producto. Según cifras publicadas por Promperú, el millennial turista limeño perteneciente a este nivel socioeconómico, el medio el cual despierta el interés a realizar un viaje son los comentarios y experiencias de amigos y/o familiares (Promperu, 2018). Todo este proceso se divide en cuatro etapas: Deseo de compra, búsqueda de información, decisión de compra y el comportamiento post compra, donde se comparte la experiencia que incentiva a otro viajero interesado y este inicia un proceso nuevo.

2.3.1. DESEO DE COMPRA (IDENTIFICAR NECESIDAD)

El deseo de compra aparece debido a la activación de una necesidad, esta puede surgir por pensamientos inconscientes como aspiraciones o deseos personales, así también como por fuentes externas como incentivos lanzados por las marcas o experiencias de personas cercanas (Wirtz, Lovelock, 2015). Este último es sumamente relevante para el público en investigación, ya que el 47% asegura que son los comentarios y experiencias la principal motivación para iniciar a planificar un viaje (Promperu, 2018)

2.3.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ANÁLISIS DE OPCIONES)

El 86% de los turistas nacionales realizan esta búsqueda de información a través de internet. Los tres tipos de información que este público considera importante investigar antes de tomar una decisión son: lugares turísticos para visitar, costos de alojamiento y sus características y, el costo de paquetes turísticos y sus servicios (Promperu, 2018).

2.3.3. DECISIÓN DE COMPRA

El 47% de turistas limeños deciden alojarse de 4 a 7 noches en el destino turístico. Además, el 25% realiza este viaje entre amigos o familiares, pero sin niños. El gasto promedio por

persona durante la estadía es de S/ 487 y el 78% financia el viaje con sus ahorros (Promperu, 2018).

2.3.4. COMPORTAMIENTO POST COMPRA (EXPERIENCIA)

La satisfacción del turista se ve reflejado en esta etapa del proceso. Existe una zona de tolerancia que parte desde las expectativas que tiene el público con respecto a lo ofrecido por la empresa y las experiencias escuchadas previamente, si la atención recibida está dentro de esta zona de tolerancia, el cliente sentirá que tuvo una experiencia estándar. Sin embargo, si este supera las expectativas su reacción serpa positiva y probablemente sea un cliente frecuente (Wirtz, Lovelock, 2015). Esto se relaciona perfectamente con el ewom, ya que depende de las experiencias vividas para que los comentarios de este cliente seas positivas y motive a otros viajeros a visitar la comunidad, siendo fuente de ewom.

2.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Respecto al vacío de investigación, la aplicación de acciones que actualmente vienen empleando entidades como Promperu y MINCETUR, colocando temas de discusión sobre el turismo rural sostenible a través de post de Facebook, videos con influencers e información en la web, deberían generar una respuesta positiva por parte del turista interno. Según la teoría mostrada en párrafos anteriores, estas acciones deberían fomentar la interacción en este espacio mediante comentarios que animen a decidir por la compra. Sin embargo, estas no se están aplicando de la manera que corresponde, no se logra un diálogo entre los usuarios y por ende no se obtienen los resultados que la teoría señala que se deben tener después de aplicar estas estrategias.

2.5. Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación el uso de elementos de comunicación en los videos de experiencias de viajeros y la decisión de compra del turismo rural comunitario en el Millennial en Lima metropolitana?

2.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación de los elementos de comunicación de experiencias a través de videos y la decisión de compra del turismo rural comunitario en hombres y mujeres millenials en Lima Metropolitana

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la relación entre el humor percibido en la comunicación de experiencias y la decisión de compra del turismo rural comunitario.
2. Determinar la relación entre el efecto multimedia en la comunicación de experiencias y la decisión de compra del turismo rural comunitario.
3. Determinar la relación entre la actitud de la intención persuasiva en la comunicación de experiencias y la decisión de compra del turismo rural comunitario.

HIPÓTESIS:

(...) el humor percibido influye positivamente en la percepción de los videos online, este también da una impresión positiva que sirve para que este video sea fácilmente compartido por la persona que lo ve. Además, genera un nivel de confianza alto en quienes lo ven, Jung, Yi & Yu (2012).

(...) La intención persuasiva utilizada en los videos da un efecto negativo en quienes lo ven. Una vez que el receptor nota los fines comerciales del video, este pierde la credibilidad incluso si quien envió el video fue un amigo cercano, Jung, Yi & Yu (2012).

(...) El efecto multimedia que se muestra en los videos juega un papel importante, porque la gente prefiere ver videos con efectos visuales y de sonido más ricos y exhibe una actitud positiva hacia aquellos videos, Jung, Yi & Yu (2012).

Esto, sumado a las evidencias nos permite concluir con las siguientes hipótesis

H1: El humor percibido como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye positivamente en la decisión de compra de este tipo de turismo.

H2: El efecto multimedia como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye positivamente en la decisión de compra de este tipo de turismo.

H3: La actitud hacia la intención persuasiva de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye negativamente en la decisión de compra de este tipo de turismo.

3 CAPÍTULO II METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

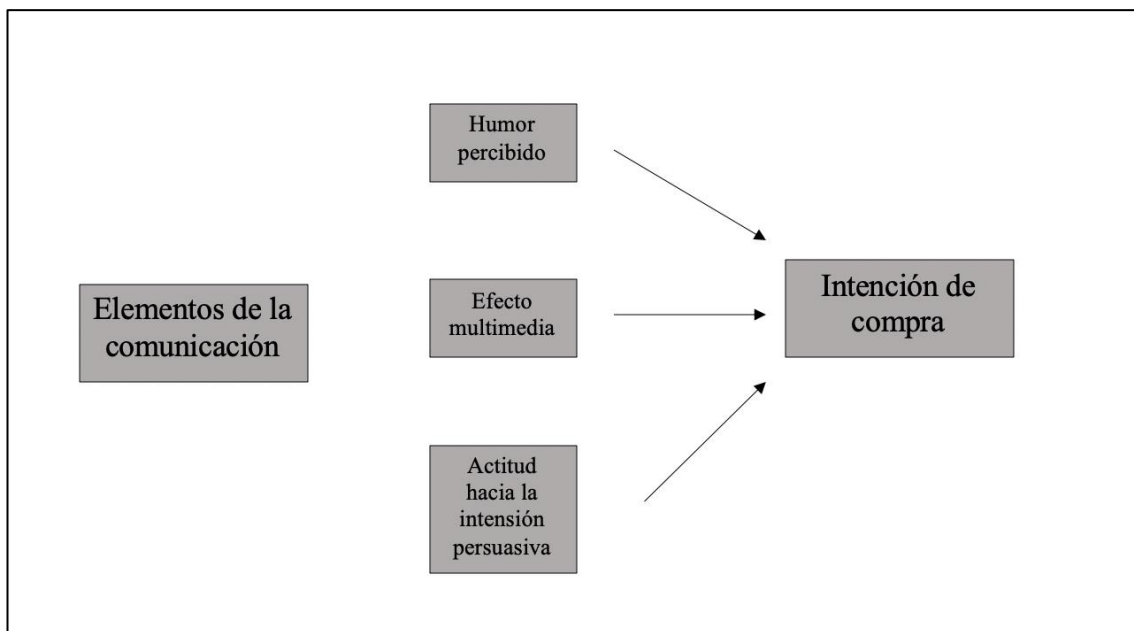
Con respecto al marco de situación, hasta el momento no se ha realizado algún estudio a profundidad que involucre las variables a tratar en este trabajo de investigación, acciones de posicionamiento del ewom en el turismo rural comunitario. Es por ello que es necesario realizar un trabajo de campo para recolectar información de primera mano que ayude a tener datos más precisos sobre el fenómeno. Estos datos comprenden en conocer sus estilos de vida, motivaciones para realizar un viaje, preferencias de consumo, valoraciones de los destinos turísticos y tipos de búsqueda que realizan.

La investigación es de tipo correlacional, ya que tiene como fin analizar la relación de las variables expuestas que dan como respuesta a la pregunta de investigación de este trabajo.

Además, tiene un enfoque mixto debido a que se realizarán estudios cualitativos y cuantitativos.

A continuación, el modelo de investigación:

Gráfico 1. Modelo de investigación



Fuente: Jung, Yi & Yu (2012), Loncaric, Licul (2016):Elaboración propia

3.2. ESTUDIO CUALITATIVO

Se realizaron entrevistas a profundidad y focus group, siguiendo la guía de preguntas previamente planteada. Los participantes pertenecen al público objetivo, hombres y mujeres millenials pertenecientes al NSE B, que hayan realizado por lo menos una vez turismo rural comunitario. Para asegurar estas características importantes para la investigación, se utilizará una ficha filtro con preguntas precisas de acuerdo a su conocimiento con el tema y nivel socioeconómico.

Con respecto a la selección de los expertos, esta se realizó de acuerdo a su especialidad en el tema. En el caso de turismo, el entrevistado es un agente turístico de la ciudad del cusco que trabaja realizando turismo rural comunitario. La experta en marketing digital, se desempeña en el área digital y tendencias de una agencia de publicidad además es especialista en comportamiento del consumidor y ha trabajado en campañas realizadas al público objetivo de esta investigación; los millenials.

3.2.1. PARTICIPANTES

Con respecto al público objetivo, estos son hombres y mujeres limeños de 25 a 35 años de edad de todos los niveles socioeconómicos.

Según el informe realizado por Promperu, el segmento millenial es el segundo grupo más grande en realizar turismo interno, con un 18,5% del total y el 58% de estos pertenecen al NSE C. Estos gastan un promedio de S/ 479 con aproximadamente 6 noche de estadía en el destino. (Promperu 2015)

Respecto al comportamiento de este turista, sustentan en primer lugar, son los comentarios y experiencias de familiares y amigos los que despiertan el interés por viajar. En segundo lugar, están las páginas web de los destinos turísticos donde se muestran datos importantes y promociones. Además, en relación a la búsqueda de información el 55% de turistas nacionales considera que es fundamental buscar información acerca de costos, características y alojamiento por internet. (Promperu 2015)

Según el informe realizado por Promperú con respecto al turismo rural comunitario, este indica que el turista prefiere esta actividad porque quieren una experiencia real, no “ficticia”. Además, espera conocer aspectos propios de la cultura y tradición local, un trato personalizado y alejado del turismo masivo. Estos turistas están sinceramente interesados en

conocer de cerca las actividades locales y ser parte de ellas junto a la comunidad. (Promperu 2015)

Con respecto al público objetivo secundario, se entrevistará a 4 expertos con el fin de que puedan describir el fenómeno a investigar desde su experiencia profesional con respecto a que tanto influyen las acciones de ewom, como experiencias de viajeros y videos, en la decisión de compra.

En primer lugar, se entrevistará a un especialista en turismo que trabaje en el área de comunicación de Promperu, organización encargada de la promoción del turismo rural comunitario. Este experto nos brindará datos importantes acerca de la categoría, las acciones de posicionamiento y tendencias de consumo del turista interno.

En segundo lugar, es importante entrevistar a un especialista en marketing digital, quien pueda brindar información acerca de las acciones de ewom, tendencias entorno al posicionamiento en el medio digital, así también como preferencias y tendencias de búsqueda en este medio. Este especialista debe contar con mínimo 5 años de experiencia en el rubro ya que de esta manera podría brindar datos con respecto a la evolución de las tendencias de marketing digital, así también como un pronóstico más certero en base a su experiencia.

En tercer lugar, se entrevistará a un especialista en comportamiento del consumidor, con el fin de que pueda brindar información con respecto al público objetivo de esta investigación, hombres y mujeres de 18 a 24 años del NSE C en Lima Metropolitana.

Por último, es importante entrevistar a un agente de turismo rural comunitario que pueda dar información más próxima acerca de la categoría y las preferencias del consumidor.

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realizarán entrevistas a profundidad y focus group, siguiendo la guía de preguntas previamente planteada. Los participantes pertenecen al público objetivo, hombres y mujeres

millennials pertenecientes al NSE B, que hayan realizado por lo menos una vez turismo rural comunitario. Para asegurar estas características importantes para la investigación, se utilizará una ficha filtro con preguntas precisas de acuerdo a su conocimiento con el tema y nivel socioeconómico.

Con respecto a la selección de los expertos, esta se realizó de acuerdo a su especialidad en el tema. En el caso de turismo, este debe trabajar en Promperu, organización reguladora y promotora del turismo rural comunitario en el Perú. El experto en marketing digital, debe desempeñarse en el área digital y tendencias de una empresa o agencia de publicidad. Por otro lado, el especialista en comportamiento del consumidor debe ser sociólogo, ya que podrá brindar información mucho más amplia y precisa de acuerdo al público objetivo y su proceso de decisión de compra. En el caso del agente de turismo este debe ofrecer paquetes de turismo rural comunitario en la ciudad del Cusco.

3.3.3. Procedimiento:

Durante la primera etapa se realizó una investigación cualitativa mediante focus groups y entrevistas a profundidad. Se realizaron 3 focus groups al público objetivo, la duración fue de 40 minutos de duración aproximadamente, en este tiempo se plantearon 19 preguntas en total, que se dividieron en 3 bloques. Fueron 5 preguntas enfocadas en el turismo vivencial, 4 preguntas sobre ofertas turísticas y 10 preguntas sobre los elementos de comunicación. Esta dinámica fue grabada y se realizó en una sala amplia para que los participantes se sientan a gusto y confiados. El focus group contó con un moderador y un asistente encargado de la grabación. Con el fin de obtener respuestas más acertadas, se emplearon actividades para romper el hielo en la etapa inicial. Posteriormente se realizaron las entrevistas a profundidades a los expertos. Estas entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participandos y duraron 30 minutos aproximadamente. Las preguntas planteadas se dividieron en 2 bloques, el primero fue de preguntas generales que contó con 10 preguntas y luego se realizaron preguntas específicas para cada uno según el tema de su conocimiento.

Durante la segunda etapa se realizó el estudio cuantitativo, donde se obtuvieron 302 respuestas mediante encuestas enviados a los grupos donde participa el público objetivo.

Una vez recopilada esta información, se procesaron las respuestas a través del programa SPSS.

3.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se realizaron 302 encuestas en total, los encuestados han realizado turismo rural comunitario al menos una vez en el último año. Además, utilizan frecuentemente redes sociales y sobretodo las toman en cuenta como fuente de información para poder decidir sobre las compras que desean realizar. Con respecto a las características demográficas de este público, se encuentran en el rango de edad de 26 a 39 años y residen en Perú.

Proceso de la recolección de datos:

Debido a la coyuntura actual causada por el COVID-19, el proceso de recolección de datos fue totalmente online. Se invitaró al público que es frecuentemente activo en grupos y foros de viajes a que realice la encuesta, por eso fue bastante importante contar con preguntas filtro para poder identificar a la muestra que fue descrita en el párrafo anterior.

Descripción del instrumento:

La encuesta cuenta con 7 secciones. La primera sección cuenta con 3 preguntas filtro que son clave para poder identificar al público objetivo. Estas preguntas buscan identificar si el encuestado utiliza redes sociales, realizó turismo rural comunitario en el último año y si son las redes sociales sus fuentes de información para planificar viajes.

La segunda sección consta de preguntas demográficas como la edad, género, lugar de residencia, ocupación, ingresos y cuál fue su último destino turístico.

La tercera sección cuenta con 3 videos, donde se invita al encuestado a ver uno de ellos si es que anteriormente no vió un video sobre el turismo rural comunitario en el Perú.

Las siguientes secciones de la encuesta muestran las variables y tiene como fin identificar la percepción de este elemento luego de ver los videos indicados en la sección anterior. Según los autores Jung, Yin y Yu, el humor percibido incluye positivamente en la percepción de los videos online y es esta impresión positiva la que ayuda a que este video sea fácilmente compartido por la persona que lo ve. Con respecto al efecto multimedia, esta variable demuestra la capacidad que tiene el emisor para transmitir el mensaje, además la comunicación es mucho más eficiente a través de estos efectos y genera una actitud positiva frente al video (Jung, Yi & Yu, 2012.).

Por otro lado, el alcance de la intención persuasiva se refiere a la información comercial que hay dentro del vídeo, donde claramente se está vendiendo un producto. Cuando hay una alta notoriedad del intento persuasivo dentro de estos videos, genera una actitud negativa en las personas que lo ven.

3.4.1. PROCEDIMIENTO

Se utilizaron 302 una encuesta. Los participantes previamente llenaron una ficha filtro para poder corroborar si pertenecen al público objetivo. Posteriormente respondieron las preguntas planteadas con el fin de obtener información relevante para el trabajo de investigación. Las respuestas fueron tabuladas en el programa SPSS para su procesamiento. Se resalta que el anonimato y la confidencialidad fueron mantenidos durante todo el proceso.

Una vez recopiladas todas las encuestas, estas se tabularon en SPSS para su análisis. Se realizaron análisis de viabilidad, correlacionales, bivariados y multivariados. Demás se realizó la prueba ANOVA.

4 CAPÍTULO III: RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1. Análisis del focus group

El público objetivo primario son hombres y mujeres limeños de 25 a 35 años de edad del nivel socioeconómico B. Todos los participantes del focus group han realizado al menos una vez el turismo rural comunitario en ciudades como Cusco, Puno o Pucallpa. Este público según el último informe de Datum con respecto a las características del millennial en nuestro país, la mitad de ellos tiene el hábito del ahorro. Además, el 99% utiliza Facebook el 81% utiliza Youtube. (Datum, 2018).

4.2. Análisis de las entrevistas

Se realizaron entrevistas a tres expertos en los temas de marketing digital, comportamiento del consumidor y turismo rural comunitario. Los expertos fueron: Fiorella Lama, experta en comportamiento del consumidor, trabaja actualmente en la agencia Wunderman Phantasia. José Luis, agente de turismo rural comunitario en Cusco. Encargado de organizar tour en la comunidad de Quehue en Cusco.

De acuerdo a los resultados a través de la metodología aplicada en el público objetivo primario, la aplicación de acciones de promoción tales como videos y post donde se relatan las experiencias de los viajeros, tiene un alto grado de influencia con respecto a la decisión de compra del turismo rural comunitario. Esto siempre y cuando se adjunten imágenes en las publicaciones y que exponga claramente información sobre rutas de llegadas, servicios que ofrece el destino y actividades culturales que realizará el turista en el lugar.

Este resultado coincide con los resultados obtenidos en las entrevistas realizada a los expertos en el tema. Estos afirman que para esta generación es importante el uso de imágenes, ya que es mucho más fácil impactar a este público a través de ellas. Con respecto a la influencia en la decisión de compra, estos llegan a tener mayor consideración en el proceso de decisión de compra, debido a que actualmente existe una desconfianza en la información expuesta por las marcas con respecto a su producto, en este caso sobre la información publicada por los agentes turísticos.

Los autores Jung y Yu afirman que estos al contener imágenes y testimonios apelan mucho al sentimentalismo, por lo que son bastante influyentes en los consumidores que buscan este tipo de acciones antes de tomar una decisión con respecto a un producto o servicio (Jung, Yi & Yu, 2012).

1. Analizar las acciones de promoción de eWom que son utilizadas por los diferentes tipos de turismo dirigidos al turista interno.

Las principales acciones utilizadas por los diferentes tipos de turismo según el público objetivo primario son las páginas en Facebook, páginas webs propias de las agencias de turismo, páginas gubernamentales u oficiales como el ministerio de turismo y Promperu, blogs y canales de Youtube que pertenecen a viajeros. Esta afirmación es también sustentada por los expertos quienes indican que es este tipo de acciones digitales las que se vienen usando tanto en el sector turístico así también como en otro tipo de servicios y productos. Además, autores Kiralova y Pavliceka señalan que estas experiencias publicadas generan más confianza en el turista interesado, genera empatía y tiene una visión más amplia y certera acerca del destino a visitar (Kiralova & Pavliceka, 2015).

2. Ejemplificar casos de comunidades que ofrecen este tipo de turismo utilizando estas estrategias de promoción.

Por parte del POP se expuso el caso de la comunidad de Taquile en Puno, quienes actualmente manejan una cuenta propia de Instagram donde comparten las fotos de la comunidad el alojamiento, las cenas que comparten con los huéspedes y las actividades que se realizan. Con respecto a la importancia del uso de estas plataformas por las comunidades, los autores Harrigan, Evers, Miles y Dalym afirman que el uso de las redes sociales por

empresas u organizaciones turísticas hace que se pueda entender mejor la forma en la que puede captar al consumidor, ya que este es el canal por el cual estos se inspiran, absorben información e interactúan para poder finalmente elegir el destino turístico. Es importante que se entienda que estas plataformas sirvan para educar al turista con respecto a actividades exponiendo cualidades únicas del destino. (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017).

3. Contrastar las opiniones obtenidas a través de las acciones aplicadas con la respuesta esperada según la teoría.

El público objetivo primario menciona que las acciones de ewom serán influyentes en su decisión de compra del turismo rural comunitario siempre y cuando estas cuenten con información y contenido relevante para ellos. Estos son, imágenes y/o video, información sobre rutas, precios y servicios ofrecidos por la comunidad a visitar. Los expertos agregaron que estas acciones de promoción funcionarán si se les coloca un mensaje emotivo. Por otro lado, los autores Zivkovic, Gajic y Brdar señalan que las acciones de ewom serán eficientes si es que se pone énfasis en la creatividad del mensaje que se exponen en estas plataformas, ya que estas nuevas tecnologías facilitan la colaboración social entre los viajeros y aumenta a credibilidad del mensaje (Zivkovic, Gajic & Brdar, 2015).

1. Conocer el proceso de recolección de información para adquirir un paquete turístico.

Mediante los focus groups realizados al público objetivo, todos coincidieron que para recolectar información usan medios digitales como webs, blogs, redes sociales y webs oficiales. Ana indicó que “Para buscar información antes de realizar un viaje siempre busco videos en youtube. De acuerdo a la información que me dan, confirmo todo con las recomendaciones de otros blogs escritos. Al final veo páginas oficiales, donde suelen poner actividades que se suelen realizar en estos lugares turísticos.”

2. Reconocer la percepción sobre la promoción del turismo rural comunitario.

Respecto a la percepción de la promoción del turismo rural comunitario, los participantes afirmaron que esta está siguiendo las actuales tendencias digitales al contar con cuentas en redes sociales e invitar a influencers a los destinos y que estos hagan videos sobre el turismo rural comunitario. Karen mencionó: “La promoción del turismo rural es importante, hace poco vi que la comunidad de Taquile abrió su propia cuenta de Instagram y van compartiendo las experiencias de sus huéspedes y las actividades que realizan. Todos deberían hacer eso porque genera más confianza y es bueno saber qué opinan los huéspedes.”

3. Conocer el grado de influencia de las acciones de promoción del Ewom con respecto a la compra de turismo rural comunitario en Cusco.

Todos los participantes del focus group coincidieron en que existe un alto grado de influencia de las acciones de ewom sobre la decisión de compra del destino turístico rural comunitario. Sobre esto el participante Gean sustentó que “De hecho los videos testimoniales y las recomendaciones son super importante e influyen en la compra porque ellos ya han vivido la experiencia y que mejor que ellos para que nos puedan compartir sus experiencias. Aparte viendo videos y fotos siempre te dan ganas de ir y vivir lo mismo que ellos”

5. Conocer la importancia del tipo de contenido de las recomendaciones

Con respecto a la importancia del tipo de contenido, los participantes mencionaron que estos deben ser útiles para ellos y deben ser expuestos con claridad. Arais mencionó “El contenido es super importante para que pueda tomar en cuenta la recomendación. Si es que solo van hablar sobre si les gustó o no el lugar, no sería un buen video o post. En cambio si colocan datos como precios, rutas, actividades o tips de viajes, le suma muchísimo ya que es información importante.”

4.3. SEGÚN EL POS

1. Identificar el proceso de búsqueda de información por parte del turista interno consumidor del turismo rural comunitario.

Con respecto al proceso de búsqueda de información, Fiorella Lama, experta en comportamiento del consumidor, indicó que este se vincula directamente con el incremento del consumo digital, por lo que el público realizará toda la búsqueda de información por este medio. Este inicia con el ZMOT o momento cero de la verdad, donde el cliente busca información previamente sobre el producto o servicio en el que está interesado. La mayoría de veces este consumidor busca directamente referencias sobre el servicio y es el ese momento que se da el primer encuentro con la marca o en este caso con el destino turístico.

2. Conocer las acciones más influyentes en los consumidores.

Con respecto a las acciones más influyentes en el consumidor millennial de Lima Metropolitana, estas son las recomendaciones y comentarios de terceros. Los expertos mencionaron que actualmente existe una desconfianza en los mensajes que son publicados por las marcas, este público va más allá en la búsqueda de información y encuentran esta en videos reviews de productos y servicios. Los testimonios y referencias son altamente influyentes en este público.

3. Identificar las ventajas de uso de acciones del ewon para influir en la compra del turismo rural comunitario.

Según los expertos entrevistados, la principal ventaja en el uso de acciones de ewom como posts y videos testimoniales para influir en la compra del turismo rural comunitario es la

visibilidad del destino turístico en plataformas digitales. El uso de estas herramientas les permite poder llegar a un gran número de público y generar más impresiones. En segundo lugar, otra ventaja destacable es la credibilidad que tienen estas acciones en el público, generando reacciones positivas.

4.4. HALLAZGOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO

Los resultados del estudio cualitativo, en cuanto al focus group y las entrevistas a profundidad realizadas, nos indican que existe una alta influencia de las acciones de ewom como videos testimoniales y recomendaciones de viajeros en la decisión de compra del turismo rural comunitario en los millenials del NSE B de Lima metropolitana.

Estas acciones aplicadas influyen positivamente en la decisión de compra siempre y cuando tenga información relevante para los turistas y se aplique eficientemente en las plataformas digitales que el público objetivo utiliza con frecuencia.

5 CAPÍTULO IV ANÁLISIS CUANTITATIVO

Los resultados de este análisis de obtuvieron mediante una encuesta que fue enviada al público objetivo de la investigación. Esta muestra se caracterizó por ser personas que realizaron al menos una vez turismo rural comunitario en el último año. Además, consideran a las redes sociales como fuentes durante el proceso de planificación de su viaje, sus edades están dentro del rango 20 a 38 años, es decir, son millenialls.

Se obtuvieron 302 respuestas en total. Cabe resaltar que previamente se realizó una prueba piloto para comprobar si la encuesta estaba bien planteada y podía ser entendida. Gracias a eso se realizaron modificaciones en algunas preguntas antes de enviar la versión final.

5.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

El análisis de fiabilidad consiste en medir la confiabilidad del dd a través del coeficiente de Alfa, donde para que este sea aceptado el valor debe estar entre 0 y 1.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

	Coeficiente Alfa	VARIABLES
Humor percibido	0,449	5
Efecto multimedia	0.377	4
Intención persuasiva	0,801	3

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo este análisis, se puede determinar que la variable intención persuasiva tiene un resultado de coeficiente Alfa de 0,801. El humor percibido tiene un resultado de 0,449 mostrando un mediano de fiabilidad. La variable efecto multimedia tiene un resultado de 377, teniendo un nivel de fiabilidad medio.

5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se realizó un modelo de regresión lineal múltiple. Según Bernal este consiste en analizar la relación entre dos o más variables, además de su grado de relación (Bernal, 2010).

Las variables dependientes son: Intención persuasiva, humor percibido y efecto multimedia. La variable independiente es la Decisión de compra.

5.3. ANÁLISIS MULTIVARIADOS

Tabla 4. Análisis correlacional - Multivariados

		Correlaciones			
		DecisionDeC ompra	HumorPercib ido	EfectoMultim edia	IntencionPers uasiva
Correlación de Pearson	DecisionDeCompra	1,000	,293	,373	-,274
	HumorPercibido	,293	1,000	,292	-,250
	EfectoMultimedia	,373	,292	1,000	-,246
	IntencionPersuasiva	-,274	-,250	-,246	1,000

Fuente: Elaboración propia

En el análisis correlacional podemos ver que existe una relación un poco baja entre la variable humor percibido y la decisión de compra, con 0,293, este resultado rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación entre estas dos variables. Por otro lado, la variable efecto multimedia muestra una mediana relación con la decisión de compra con 0,373, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por último, vemos que la intención persuasiva tiene una relación negativa con la decisión de compra con -0,274, este resultado acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede determinar la relación negativa entre la intención persuasiva y la decisión de compra, aceptando la hipótesis planteada.

Regresión Lineal Múltiple:

La regresión línea múltiple consiste en

Tabla 5. Tabla de regresión línea múltiple

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,448 ^a	,200	,192	,826	,200	24,888	3	298	,000	2,109

a. Predictores: (Constante), IntencionPersuasiva, EfectoMultimedia, HumorPercibido
b. Variable dependiente: DecisionDeCompra

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta tabla de resumen del modelo, podemos decir que el efecto combinado del humor percibido, el efecto multimedia y la intención persuasiva puede explicar el 20% de la variabilidad de la decisión de compra del turismo rural comunitario. Además, el estadístico Durbin-Watson tiene un resultado de 2,109 por lo que se puede determinar los errores de las variables analizadas no están correlacionados.

Tabla 6. Tabla de análisis ANOVA

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50,951	3	16,984	24,888	,000 ^b
	Residuo	203,354	298	,682		
	Total	254,305	301			

a. Variable dependiente: DecisionDeCompra
b. Predictores: (Constante), IntencionPersuasiva, EfectoMultimedia, HumorPercibido

Fuente: Elaboración propia

El modelo que se plantea es válido ya que la significancia es 0,000 es menor al ,0.05 quiere decir que las 3 variables si predicen de manera significativa a la variable dependiente, que es la decisión de compra, esto quiere decir que el modelo presentado o los resultados no son cuestión del azar

Tabla 7. Análisis de coeficientes

Coeficientes^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	6,869	1,183		5,805	,000		
	HumorPercibido	,143	,046	,170	3,081	,002	,881	1,135
	EfectoMultimedia	,220	,043	,284	5,154	,000	,883	1,133
	IntencionPersuasiva	-,090	,030	-,162	-2,971	,003	,905	1,105

a. Variable dependiente: DecisionDeCompra

Fuente: Elaboración propia

La variable humor percibido tiene un resultado Beta de 0.143 con una significancia de 0,002 aceptando la hipótesis planteada. Por lo que podemos decir que el humor percibido como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo

rural comunitario si influye en la decisión de compra de este tipo de turismo. La variable efecto multimedia tiene un resultado Beta de 0.220 con una significancia de 0,000 aceptando la hipótesis planteada. Por lo que se puede decir que el efecto multimedia como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario si intención persuasiva tiene un resultado Beta de -0,90 con una significancia de 0,003 aceptando la hipótesis planteada. Por lo que podemos decir que la intención persuasiva como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye negativamente en la decisión de compra de este tipo de turismo.

Tabla 8: Resumen de hipótesis

Hipótesis	Resultado
H1: El humor percibido como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye positivamente en la desición de compra de este tipo de turismo.	Se acepta
H2: El efecto multimedia como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye positivamente en la desición de compra de este tipo de turismo.	Se acepta
H3: La actitud hacia la intención persuasiva de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye negativamente en la desición de compra de este tipo de turismo	Se acepta

Fuente: Elaboración propia

5.4. DISCUSIONES Y CONSLUSIONES

En la presente investigación se aceptan las tres hipótesis planteadas. En primer lugar, se puede determinar, según la información recopilada, que el humor percibido como elemento de comunicación del turismo rural comunitario influye positivamente en la decisión de compra. Esto coincide con los autores Jung, Yi y Yu quienes señalan que, el humor percibido influye positivamente en la percepción de los videos online, además da una impresión positiva y genera un nivel de confianza alto en quienes lo ven. (Jung, Yi & Yu, 2012).

Además, los autores Harrigan y Evers señalan que utilizar las redes sociales como estrategia para inspirar a los consumidores sirve como canal de identificación con otros turistas, ya que aquí se publican las experiencias de estos (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2016).

En conclusión, cuando se incluye contenido gracioso, interacciones interesantes y los videos son divertidos y alegres, se genera una reacción positiva en las personas que lo ven y estas influyen positivamente en la decisión de compra del turismo rural comunitario.

La segunda hipótesis también se acepta y concuerda también con los autores Jung, Yi y Yu. El efecto multimedia como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural comunitario influye positivamente en la desición de compra de este tipo de turismo.

Los autores mencionados, señalan que el efecto multimedia que se muestra en los videos juega un papel importante, esto es porque la gente prefiere ver videos con efectos visuales y de sonido más ricos (Jung, Yi & Yu, 2012). Coincidiendo con el resultado mostrado, por lo que podemos concluir que el uso de buenos efectos multimedia tanto en la imagen como el audio influyen positivamente en la desición de compra del turismo rural comunitario.

Con respecto a la tercera hipótesis, la intención persuasiva como elemento de comunicación de los videos que promocionan el turismo rural, influye negativamente en la decisión de compra. Es decir, cuando los usuarios notan que el video tiene fines comerciales bastante evidentes, el efecto es de rechazo hacia la información recibida y concuerda con lo que

indican los autores., quienes señalan lo siguiente, El efecto multimedia que se muestra en los videos juega un papel importante, porque la gente prefiere ver videos con efectos visuales y de sonido más ricos y exhibe una actitud positiva hacia aquellos videos, Jung, Yi & Yu (2012).

En conclusión, cuando el público nota intenciones comerciales y de persuasión en el video bastante obvias, genera un efecto negativo y de rechazo, por lo que se determina que este contenido influye negativamente en la decisión de compra del turismo rural comunitario.

5.5. IMPLICANCIAS A LA GERENCIA

El sector turismo es bastante popular en el Perú, debido a la diversidad de destinos que tenemos en el territorio nacional. Pero el turismo rural comunitario es un tipo de turismo nuevo y además también genera actividad económica en zonas rurales que hasta hace un tiempo no eran atendidas y tiene como valor agregado que es sostenible en el tiempo.

Esta investigación no solo ayudaría en decisiones empresariales en el sector hotelero o turístico, sino que también sobre decisiones sociales que pueden replicarse en diversas provincias y generar un desarrollo sostenible en ellas. Las redes sociales son una gran herramienta para poder exhibir a estas comunidades que ofrecen este tipo de servicio. Gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, la información publicada debe ser transparente mediante líderes de opinión del sector turismo como youtubers, influencers en instagram que muestran sus experiencias mediante videos. Por lo que podemos concluir que como acciones específicas se deberían lanzar videos donde se muestre la participación del turista dentro de la comunidad durante sus días de alojamiento. El contenido debe ser amigable, divertido y también cómico. Es importante señalar que este debe ser natural, sin acciones comerciales visibles o bastante obvias. Además, la calidad de la producción del video es sumamente importante y se debe tomar en consideración en todo momento, el audio y efectos visuales deben ser de muy buena calidad para que este tenga un efecto positivo en los futuros turistas.

5.6. ALCANCES Y LIMITACIONES

Durante el proceso de recolección de datos para la investigación cualitativa, una limitación fue contactar con agentes turísticos del turismo rural comunitario, pues los expertos se encontraban en Cusco, por lo que se tuvo que realizar un viaje para poder recoger toda la información y observar cómo se desarrolla este tipo de turismo.

Durante la investigación cuantitativa, una gran limitación fue poder recopilar las encuestas de manera online, ya que debido a la coyuntura actual por el COVID-19 fue imposible realizarlo de manera presencial y tal vez poder tener un número mayor de encuestas.

Con respecto a los alcances, esta investigación aporta al marketing turístico sugiriendo acciones que pueden ayudar a implementar campañas digitales para incentivar el turismo rural comunitario. Específicamente sobre los videos que ayudan a promover este tipo de turismo, el tipo de contenido que deben tener, el tipo de comunicación y mensaje, además de detalles como los efectos visuales y de sonido que deben tener para generar un impacto positivo en los receptores y generar una respuesta favorable con respecto a la decisión de compra de este tipo de turismo.

5.7. FUTURAS INVESTIGACIONES

Para futuras investigaciones sugiero poder utilizar una muestra mucho más amplia, que permita poder recoger diversas opiniones. Además, de poder plantear otros elementos de la comunicación, no solo en videos sino también en otras herramientas que se encuentran en el medio online, para poder tener un modelo mucho más variado. Por ejemplo, podría investigarse en base a los videos cortos que se publican en Instagram y Tik tok, que son plataformas bastante utilizadas en estos últimos meses y tienen un gran alcance en las personas jóvenes.

6 REFERENCIAS

Bernal, C (2010) Metodología de la investigación. Colombia, Pearson Educación.

Bigné, E., Font, X., Andreu, L. (2000) Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Escuela superior de gestión comercial y marketing (ESIC).

Cebrián, F., Cañizares M., Such M., Cebrián A...Salgado S. (2008) Turismo rural y desarrollo local. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_NjEMwcli_AC&lpg=PA27&ots=LPHil7-7rh&dq=turismo%20rural&lr=lang_es&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=turismo%20rural&f=false [Consulta: 16 de enero de 2019]

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPeru). (2018) Perfil del vacacionista nacional. Lima: PromPeru. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=Uploads/publicaciones/2029/PROMPERUPVN17.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0> [Consulta: 17 de enero de 2019]

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPeru). (2014) Millennials turismo interno. Lima: PromPeru. Recuperado de <https://issuu.com/visitperu/docs/millennials-turismo-interno-2014> [Consulta: 18 de enero de 2019]

Estrella, M (2014) Desarrollo sustentable: Un nuevo mañana. México D.F.: Patria Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NuHhBAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Desarrollo%20sostenible%20libro%20Assumpta&pg=PR1#v=onepage&q=Desarrollo%20sostenible%20libro%20Assumpta&f=false> [Consulta: 28 de enero de 2019]

De Pelsmacker, P, Tilburg, S. & Holthof, C. (2018) Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0278431917305303>

Harrigan, P., Evers, U., Miles & M., Daly, T. (2017) Customer engagement with tourism social media brands. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301753> [Consulta: 25 de enero de 2019]

Henning-Turau, T. (2003) Electronic world of mouth: Motives for and consequences of readings customer articulations on the Internet. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Thorsten_Hennig-Thurau/publication/228799111_Electronic_Word_of_Mouth_Motives_for_and_Consequences_of_Reading_Customer_Articulations_on_the_Internet/links/0deec52a71cb7e466500000.pdf [Consulta: 16 de enero de 2019]

Jung, Khuei Hsieh. Yi, Ching Hsieh & Yu, Chieng Tang (2012) Exploring the disseminating behaviors of Ewom marketing: persuasion in online video. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-012-9091-y> [Consulta: 11 de febrero de 2019]

Kiralova, A. & Pavlicecka, A. (2015) Development of social media strategies in tourism destination. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719> [Consulta: 24 de enero de 2019]

Loncaric, D & Licul, I (2016) The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/305332025> THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE TOURISM MARKET [Consulta: 1 de septiembre de 2020]

Llull, A. (2001) Contabilidad medioambiental y desarrollo sostenible en el sector turístico. Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2636/Llull_Gilet_Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 31 de enero de 2019]

Márquez, C & Caro, J (2017) Ciudades patrimonio de la humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. Recuperado de www.pasonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.1062 [Consulta: 31 de enero de 2019]

Martinez, A. Cifuentes, A & Martínez, A. (2018) Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=059a301b-550d-4bed-b856-9ef61282e3a1%40sessionmgr102> [Consulta: 15 de febrero de 2019]

Mihalic, T (2016) Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S0959652614013596/1-s2.0-S0959652614013596-main.pdf?_tid=1028d477-f06c-49c6-b95c-d0ace096e9cf&acdnat=1550289427_e542fecccb549ffa468d3817a512a88a [Consulta: 14 de Febrero 2019]

Monge, J & Yagüe, R. (2017) El desarrollo turístico sostenible: Tren crucero del Ecuador. Recuperado de <http://ref.scielo.org/tw96fz> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Ojeda, D & Mármol, P (2016) Marketing turístico. Madrid: Paraninfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MH03DAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=9a41iVQli8&dq=marketing%20turistico&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Pérez, B & Fuller, N. (2015) Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur del Perú. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/download/308759/410725> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Proaño, W. Ramírez, J & Pérez, I. (2019) Evaluación del turismo sostenible a partir del criterio de expertos en las costas de Manabí, Ecuador. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=64d20c74-d301-4d6e-8f24-9736e0a60dcd%40sessionmgr104> [Consulta 14 de febrero de 2019]

Rajat, K. Angappa, G. Shivam, G. Shampy, K & Pradip, K. (2018) Personalized digital marketing recommender engine. Recuperado de

Reimer, T & Benkenstein, M. (2016) Altruistic eWom marketing: More than alternative to monetary incentives. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300030> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Saavedra, I. (2010) Introducción a la sostenibilidad y la RSC. La coruña: Netbiblo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bWQH0yhF_W8C&lpg=PP1&dq=sostenibilidad%20economica%20definicion&pg=PR3#v=onepage&q&f=false [Consulta: 28 de enero de 2019]

Serra, A. (2011) Marketing turístico. Madrid: Pirámide

Varisco, C (2016) Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistemático. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.891> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Wang, Y (2015) A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ca0774ae-96e6-49bf-944d-4c3d7ac60a27%40sessionmgr102> [Consulta 15 de febrero de 2019]

Williams, N. Inversini, A. Ferninand, N & Buhalis, D (2017) Destination eWOM: A macro and meso network approach?. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=75a6f3c7-2618-4fa9-b9e5-f7b551632036%40sessionmgr120> [Consulta 15 de febrero de 2019]

Zanfardini. M, Bigné. E & Andreu, L. (2017) Análisis de la valencia y estrategia creativa del eWOM en destinos turísticos. Recuperado de <http://idus.us.ed/xmlui/handle/11441/78116> [Consulta: 31 de enero de 2019]

Zivkovic. R, Gajic. J, Brdar. I. (2014) The impact of social media on tourism. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/266382179_The_Impact_of_Social_Media_on_Tourism [Consulta: 31 de enero de 2019]

7. ANEXOS

Anexo1. Ficha filtro

Guía POP

Speech1: Hola, mi nombre es Lucía García. Soy estudiante de Comunicación y Marketing en la UPC y me gustaría poder realizarle unas cuantas preguntas para un trabajo con fines académicos.

Ficha filtro:

1. ¿Pertenece al rango de edad de 25 a 35 años?

a. Si (Continuar)

b. No (No continuar)

c.

2. Indica tu tipo de vivienda

a. Alquilada ()

b. Propia ()

c. Compartida

3. Indica tu nivel de estudios

a. Secundaria ()

b. Técnica ()

c. Superior ()

5. ¿Sabe de qué se trata el turismo rural comunitario?
 - a. Si (Continuar)
 - b. No (No Continuar)

6. ¿Realizó turismo rural comunitario en Cusco?
 - 16.1. Si (Continuar)
 - 16.2. No (No Continuar)

7. ¿Por cuántas noches se alojó con la familia anfitriona?
 - a. 1 noche (No continuar)
 - b. 2 noches a más (Continuar)

8. ¿Ha visto recomendaciones y/o videos sobre el turismo rural comunitario?
 - a. Si (Continuar)
 - b. No (No continuar)

Anexo 2.

Guía de focus group:

Speech: Hola, mi nombre es Lucía García, soy estudiante de Comunicación y Marketing en la UPC. En primer lugar, les agradezco por aceptar la invitación a esta entrevista, la finalidad de esta conversación es únicamente académica. Yo haré preguntas y cada uno las responderá de manera ordenada, si alguien quisiera añadir algo, por favor levante la mano. Recuerden que no hay respuesta correcta o incorrecta, todas son válidas y de mucha ayuda para mi investigación. Ahora me gustaría empezar realizando unas cuantas preguntas cortas con respecto al turismo rural comunitario:

Turismo vivencial:

1. Para comenzar, ¿Pueden presentarse con su nombre y edad?
2. ¿Qué es lo que saben del turismo rural comunitario?
3. ¿Qué consideran que debe incluir un paquete de turismo rural comunitario?
4. ¿Por qué eligieron este tipo de turismo sobre otro más básico o común?
5. ¿Cuál es el atributo que más les llama la atención de este tipo de turismo?

Ofertas turísticas:

6. ¿Qué ciudades recuerdan que ofrecen este tipo de turismo?
7. Cada uno tiene una hoja en blanco. Por favor, ¿Podrían escribir 3 características de la comunidad que visitaron?
8. Ahora, por favor cada uno muestre su afiche y cuéntenos un anécdota o experiencia que recuerde de ese lugar, no importa si es buena o mala. Empezaré yo...

Elemento de comunicación:

10. ¿Qué opinan de las experiencias que hemos comentado? ¿Les provoca planificar un viaje en base a lo que han escuchado?
11. ¿Consideran que las experiencias de otros viajeros son influyentes al momento de elegir el destino a visitar?
12. ¿Qué debe tener un testimonio para que este sea importante para ustedes? ¿Influye también el número de likes?
13. ¿Podrían contarme cuál es su proceso de búsqueda de información antes de elegir un destino?
14. ¿Recuerdan qué acciones de comunicación realizaron o cómo es que ustedes se enteraron que la comunidad que han visitado ofrecía este tipo de turismo?
15. De estas acciones ¿Cuál o cuáles consideran que son más llamativas o que podrían tener un mejor resultado?
16. ¿Consideran que es necesario que las comunidades compartan videos o testimonios de turistas para facilitar la búsqueda de información a personas interesadas?
17. Hace poco, las vlogers Misias pero viajeras subieron un video sobre el turismo rural comunitario. ¿Consideran que la información brindada es suficiente o interesante para motivar al viaje?
18. ¿Si ustedes tuvieran que realizar un video sobre la última comunidad que visitaron, qué información consideran que sería relevante mostrar?
19. ¿Qué otros aspectos consideran importante para tomar en cuenta la información brindada en el video? ¿Número de seguidores, comentarios, número de likes?

Anexo3.

Guía POS

Speech 1:

Buenos días, mi nombre es Lucia Garcia, soy estudiante de Comunicación y Marketing de la UPC. Antes de comenzar con la entrevista, quisiera agradecerle por haber aceptado brindarme parte de su tiempo para poder responder unas cuantas preguntas cortas. También, quisiera mencionarle que la entrevista es únicamente con fines académicos. Para tener registrada la entrevista, ¿Me podría permitir hacer una grabación únicamente de voz? De ser así, ¿Podría decirme su nombre completo y el cargo que desempeña en la empresa actualmente?

Preguntas generales:

1. ¿En qué consiste el turismo rural comunitario? / ¿Qué es lo que sabe del turismo rural comunitario?
2. ¿Cómo considera que es el comportamiento del consumidor digital nacional?
3. ¿Considera necesario que una marca u organización se establezca digitalmente con el fin de promocionar su servicio o producto?
4. ¿Considera que las acciones del ewom (boca a boca digital) son mucho más influyentes en el consumidor?

Preguntas específicas:

Experto en turismo:

5. ¿Qué estrategias de promoción utilizan para incentivar el turismo rural comunitario en el turista nacional?
6. ¿Cómo aplican las acciones de ewom para promocionar esta actividad?
7. ¿Qué reacciones vienen generando estas acciones en el turista interno?
8. ¿Considera que la calidad del contenido en las recomendaciones y videos influyen para que estos sean tomados en cuenta por el consumidor interesado en realizar

11. ¿Cuál es el proceso de decisión de compra en esta categoría turística?

Experto en Marketing digital:

12. ¿Cuáles son las tendencias de consumo en cuanto al marketing digital en el Perú?

13. ¿Cómo cree que se desenvuelve el sector turístico digitalmente?

14. ¿Qué tipo de acciones son más influyentes para promocionar una marca en medios digitales?

15. ¿Considera que la calidad contenido de las experiencias y videos publicados por viajeros interfiere para ser tomado en cuenta por otro viajero interesado?

16. Según su experiencia, ¿Considera que es importante aplicar acciones de ewom en el turismo rural comunitario?

17. ¿Cuál es el proceso de búsqueda de información antes de adquirir un servicio como el turismo?

Experto en comportamiento del consumidor:

18. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor digital nacional?

19. ¿Cómo es que el consumidor busca información online antes de decidir por la compra? ¿Cuál es el proceso?

20. ¿Considera que la acciones de ewom son altamente influyentes para decidir por la compra del turismo rural comunitario?

21. ¿Cuáles considera que serían las ventajas de aplicar acciones de ewom para la promoción del turismo rural comunitario?

Experto – Agente turístico:

22. ¿Cuáles son las consultas más frecuentes que realizan los viajeros por los medios digitales?

Figura 1. Acción de eWOM: Publicación en facebook realizada por Promperu sobre los beneficios del turismo. Adaptado de Facebook, 2019.

Figura 2

Figura 2. Acción de eWOM: Publicación en Facebook realizada por el MINCETUR sobre el fomento del turismo sostenible como uno de los logros del año 2018. Adaptado de Facebook, 2019.

Figura 3:

Figura 3. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal Misias pero viajeras, sobre el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2018.

Figura 4

Figura 4. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal de Promperu, sobre el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2017.

Figura 5

Figura 5. Acción de eWOM: Video de Youtube en el canal de Promperu, sobre testimonios de viajeros sobre su experiencia en el turismo rural comunitario. Adaptado de Youtube, 2017

Figura 6

Figura 6. Acción de eWOM: Página web del turismo rural comunitario, brinda información de las actividades, promociones y testimonios. Adaptado de Turismo rural comunitario, 2019

Figura 7

Figura 7. Comentarios realizados por los suscriptores del canal Misias pero viajeras, después de ver el video sobre turismo rural. Adaptado de Youtube, 2018.

Entrevista a expertos:

Comportamiento del consumidor

- La primera pregunta es con respecto al comportamiento del consumidor limeño en general. ¿Cuál es su comportamiento y tendencias de consumo en cuanto a su experiencia (como experta en el tema) con este público?

- Bueno, desde hace mucho tiempo el segmento al que te diriges (millennials) al ser un segmento que por generación de consumo vivió ya de por sí la globalización, democratización de los medios tiene tendencias y costumbres muy parecidas. Por ejemplo, hablábamos antes de la generación X limeño era muy diferente al X de Estados Unidos. El X de Estados Unidos estaba viviendo una época en donde se rompía la frontera, las luchas en las calles, se caracteriza por haber derribado el muro de Berlín. Era una época un poco negra para la juventud, pero se caracterizaba por la rebeldía y esa rebeldía se da en las calles. Sin embargo, en el Perú el X vivió la época del terrorismo, entonces no se caracterizaba en él la rebeldía y etc. Entonces de alguna manera vivía una especie de represión y no era globalizada en temas de estilo, moda, salvo en algunos gustos particulares de la generación que en ese tiempo eran las películas de acción, etc. Quiere decir que la información no viajaba tan rápido. Sin embargo, en los millennials la característica principal global es que siempre va a ser a una tendencia digital porque crecieron en la era digital y se hicieron en la era digital, los que vendrían a ser los millennials más viejos. Entonces sus gustos y costumbres recaen en el medio principal que tienen de adquisición, difusión y uso en general que vendría a ser todo el ámbito digital. Entonces a partir de la digitalización de alguna manera empieza la evolución del consumidor en base a ese medio. Osea, estamos hablando del 2000 al 2012, recién podría entrar en el mundo Netflix y en el Perú entra un poco más tarde. Entonces estamos hablando que hay una evolución en la digitalización de los medios y ellos viven esa evolución, pero como factor común tienen todo lo que se invierte en él.

Por ejemplo, todo lo que es destinos, influencers, maneras de adquirir la información. Por ejemplo, en el Perú el X tenía una manera diferente de lo que tenía el X de Estados Unidos. Entonces a partir de la globalización ya tienen gustos y costumbres bastantes parecidas. Sin embargo, hay cuestiones culturales que aún existen y siempre va a ser así. Son muy fuertes estas costumbres y muy característicos del peruano si pasan de generación en generación. Pero, así como tenemos cuestiones heredadas de generación en generación que solamente recaen dentro del Perú, tenemos también cuestiones no heredadas, pero si asimiladas que se justo por esta explosión de los medios digitales.

- Claro y es por eso que también tiene muchísimo que ver la digitalización, sobretodo en estos últimos años que vemos que las tendencias mundiales llegan inmediatamente acá (Perú) igual siempre tienen que ver con temas culturales, si es que las vamos a copiar tal cual o si existe algún tipo de prejuicio

- Hay más apertura a la aceptación de posturas, incluso de afuera porque tenemos más apertura, por ejemplo, a unas de las cosas que entra un poco más en retraso en el Perú. Por ejemplo, el millennial se caracteriza exclusivamente por la búsqueda de la igualdad, igualdad de género, igualdad de derechos, etc, etc. Y su accionar recae en redes, mientras que los X se caracterizaba por la rebeldía ante el mundo y hacia las fronteras, pero su lucha recaía en las calles. Entonces, estamos viendo que cambia el escenario, pero finalmente cada generación tiene una lucha en particular. Ahora en el caso de cómo llegan al Perú estas asimilaciones... Toma un poco más de tiempo, pero sin embargo no es que las desconozcamos. Por ejemplo, si empieza la tendencia millennial de la búsqueda de igualdad de género, de los derechos de las minorías... esto ya se veía en el mundo, se veía afuera. No es que el millennial sea ajeno a eso, lo que sucede es que las instituciones y en general la sociedad peruana todavía viene siendo de alguna manera no controlada, pero está inserta a las otras generaciones. Para que la idea del mundo en general, lo que pasó y lo que sucede en el Perú, para que rompa el esquema peruano tiene que primero romper el conservadurismo de la propia sociedad. Entonces por eso es que tenemos cierto retraso. Mientras que en el

mundo tú tenías a marcas muy grandes que la se declaraban Pet Friendly en el Perú tarda de 2 a 3 años para que recién un BCP te lance a poder yo también lo soy. Entonces a partir del primero que romper la idea conservadora que se tiene de una sociedad que de por sí ya ha sido muy conservadora y que ha tenido poca apertura, entonces, por ejemplo, para bicentennial en el mundo empieza la movida eco friendly, por ejemplo. Bicentennial es exclusivamente eco friendly, entonces para romper en el Perú recién se ha dado en agosto del año pasado con Tottus, fue el primero que rompió el espejo, pero en el mundo ya venía ocurriendo dos años atrás. Ahora, la diferencia entre una generación y la otra es que nosotros si estamos enterados de lo que sucede en el mundo, solo que esperamos que se rompa cierto esquema y eso aterriza en todas las categorías, estamos hablando de ideas que de alguna manera mueven la sociedad, pero esto también determina el uso de ciertas plataformas. Por ejemplo, en el Perú recién hace dos años empieza a explotar un poco el mundo en Instagram, pero en el mundo ya se sabía que se usaba. Estamos hablando de esta manera de romper el esquema cultural con nuevas ideas por la apertura hacia el mundo, todavía tarde un poco, pero no estamos ajenos como la generación anterior.

- Si y eso también tiene mucho que ver en como nosotros nos comportamos como consumidores, porque también vemos muchas tendencias de consumo que se aplican acá de cierta manera diferente. También está el caso del eco friendly que mira de frente a productos eco amigables, orgánicos que recién se está aplicando aquí pero ya existía en el mundo.

- Claro, en modo y en tendencia y en distintos sectores se va moviendo el esquema con un poquito de retraso, pero de todas maneras la labor del publicista, del marketero es el ser muy trendy, es el que tiene que ser más trendy que los demás y estar atento a lo que suceda fuera porque es muy probable que en muy pocos años el esquema se rompa acá.

- ¿Cómo es la búsqueda de información del consumidor? De hecho, el millennial está muy ligado a todo lo digital, entonces cómo es que busca esta información online antes de decidir por la compra, ¿Existe un proceso?

- Claro, ahí sería bueno recurrir un poco a la teoría, porque nosotros teníamos el esquema tradicional de este flujo de compra que estaba establecido. Es este funnel que define desde primera instancia qué es lo que hace el consumidor, desde buscar información. Hablo de manera tradicional, antes no existían los medios de comunicación digital, entonces cuando se da la globalización explota también los e-commerce, etc. Se mueve y se modifica el esquema de cómo se debe o no generar una compra o la venta programática de medios como Google. Cuando esto pasa, Google rompe los esquemas tradicionales que ya estaban en los libros y sacan lo que vendría a ser el punto cero de la compra que lo llaman el ZMOT y este ZMOT va a ser todo un libro que se actualiza cada cierto tiempo si no me equivoco, si lo buscas te define el esquema que existe en este punto cero antes de incluso ir a la tienda y te ejemplifica mucho el journey del consumidor que tú puedes observar en el ZMOT que las comprar no necesariamente están ajenas al mundo digital e inclusive siendo una compra off line. Quiere decir que a pesar que todavía exista la tienda en físico, el consumidor por ser netamente digitalizado va a recurrir y volver una y otra vez a este punto cero (ZMOT). Por ejemplo, va tener una búsqueda específica que tiene varios pasos desde el tema de recomendaciones y mucho el tema de foros, osea el tema de presencia de terceros. Por ejemplo, para el 2012 Commerce Core saca un estudio de mercado que te decía que una de las características del millennial en general en el mundo iba a ser la personalización de la información, quiere decir que iba a cambiar mucho el esquema de la credibilidad de la marca y ya no voy a solo exigir que la marca me hable solo a mí por un tema de personificación de mensaje, sino que también le voy a creer a la marca siempre y cuando la marca me hable como si fuera una persona. Por ejemplo, hablamos de la humanificación de la comunicación. Entonces, por ejemplo, si nosotros revisamos los rankings de reputación de marcas frente al ranking de reputación de empresas, frente al ranking de reputación de un influencer corporizado. El influencer corporizado tiene ahora debajo el de la corporación y sube el de la persona.

Turismo:

- ¿Cuáles son las consultas más frecuentes que realizan los viajeros sobre este tipo de turismo?

- Ah bueno, más que todo las consultas que hacen son si, por ejemplo, el lugar que van a visitar tiene servicios básicos como el agua, electricidad, cosas así. También que es lo que tienen que llevar, los alimentos, la ropa y sobretodo también la altitud, la altura en la que están porque es bien importante eso para las personas que van a estar allá. También preguntan más que todo sobre la comunidad, el nombre, como se llama o el pueblo, cómo es la gente y también que tipos de trabajos van hacer ellos con las personas que están ahí para ayudar en los quehaceres del lugar, de las personas que los van a alojar.

- ¿Qué tipo de promociones online realizan para promover el turismo rural comunitario?

- Ah bueno para promover esto se utilizan páginas webs, osea hay bastantes páginas donde pueden promocionar este turismo. Además, también el ministerio está trabajando con influencers, está trabajando con estas personas que también atraen a turistas más que todo nacionales. ¿Por qué? Porque también estamos recibiendo consultas desde otras ciudades, no solamente de la capital sino que se está diversificando más y le está gustando más a la gente. Y no solamente por redes sociales sino también a través de llamadas, por teléfonos, entonces también quería más que todo resaltar que hoy en día estar en redes sociales también es esencial.

- Claro, entonces ¿Considera que la aplicación de estas acciones (páginas de facebook y videos en YouTube) ha motivado a los turistas a realizar el turismo rural comunitario?

- Claro

- ¿Usted Considera que es fundamental promocionar a las comunidades de manera online para fomentar esta actividad turística?

- Si bueno, como te mencionaba en estos tiempos de globalización obviamente que es necesario estar presentes en internet, en la web, en redes sociales. No solamente porque esto te trae buenos resultados, sino que pueden ser medibles y cuantificables al menos con respecto al aumento de consultas, hay bastante respuesta y bastante aceptación por querer fomentar esta actividad turística.