



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE
TOMA DE DECISIÓN DE VIAJE DE MUJERES VIAJERAS
MILLENNIALS LIMEÑAS”

Tesis para optar el título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:
PALOMA IRIS MACUTELA IBARRA: 0000-0002-9282-2057

Asesor:
MIGUEL ÁNGEL ANGULO GIRALDO: 0000-0002-5350-9228

Lima – Perú

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 18 de setiembre de 2020.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Dr. Inés Ruiz Alvarado	<input type="checkbox"/>
Miembro: Mg. Ernesto Barraza Eléspuru	
Miembro: Mg. Sissy Delgado Pacheco	

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE VIAJE DE MUJERES VIAJERAS MILLENNIALS LIMEÑAS**

Presentada por el estudiante/bachiller:
PALOMA IRIS MACUTELA IBARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad

Asesorada por: **MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño del estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a: Paloma Iris Macutela Ibarra

Tesis: PALOMA IRIS MACUTELA IBARRA			Nota (en letras): dieciséis
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Ph.D. Inés Ruiz
Presidente(a) del Jurado



Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo
Asesor



Mg. Ernesto Barraza
Miembro 1



Mg. Sissy Delgado Pacheco
Miembro 2

Dedicatoria

Todo el esfuerzo de este trabajo se lo dedico a mi mamá, por brindarme las herramientas necesarias para llegar a ser la mujer y profesional que soy, y por inculcarme un vicio muy bonito: viajar.

A Débora y a mi papá, por enseñarme el valor del empoderamiento y la fuerza que podemos hacer si actuamos en conjunto y con una sola meta, cuidarnos.

Agradecimientos

Especial agradecimiento a las mujeres viajeras que me ayudaron en esta bonita investigación, por la confianza y el cariño brindado, y por ayudarme a demostrar que somos una sola fuerza acá, allá, hoy y siempre.

Y a mi asesor, Miguel Ángel, por confiar en mi tema, ponerle el entusiasmo necesario y por hacer que me sienta acompañada profesionalmente en este hermoso y alocado proceso.

ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	1
ÍNDICE DE TABLAS:	
TABLA 1.....	34
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	20
RESUMEN / ABSTRACT / RESUMO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
METODOLOGÍA.....	12
RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	41
ANEXOS:	
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	47
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	48
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	49
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	50
CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	51
GUÍA DE PREGUNTAS.....	61
PLANNING DE TRABAJO.....	62

Resumen

Este artículo es un estudio de caso centrado en analizar la influencia que tienen las redes sociales en todo el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas, en 10 mujeres que cumplen con los filtros establecidos en esta investigación. Este artículo propone entender todos los factores que influyen sobre el grupo elegido y cómo este grupo interactúa en las redes sociales, además de conocer la relación que tiene el grupo objetivo con las plataformas de comunicación y qué factores son los que le generan confianza en el proceso de toma de decisión de viaje.

Palabras clave: mujeres; viajeras; redes sociales; toma de decisión.

Abstract

This article is a case study focused on analyzing the influence that social networks have on the entire travel decision making process of Lima *millennial* women travelers, in 10 women who meet the filters established in this research. This article proposes to understand all the factors that influence the chosen group and how this group interacts in social networks, in addition to knowing the relationship that the target group has with the communication platforms and what factors generate confidence in the process of travel decision making.

Key words: Women; Travelers; Social network; Decision making.

Resumo

Este artigo é um estudo de caso focado em analisar a influência que as redes sociais exercem sobre todo o processo de tomada de decisões de viagens das mulheres *millennial* de Lima, em 10 mulheres que atendem aos filtros estabelecidos nesta pesquisa. Este artigo propõe entender todos os fatores que influenciam o grupo escolhido e como ele interage nas redes sociais, além de conhecer o relacionamento que o grupo-alvo possui com as plataformas de comunicação e quais fatores geram confiança no processo de tomada de decisão de viagem.

Palavras.chave: mulheres; viajantes; redes sociais; tomada de decisão.

Introducción

Actualmente, las redes sociales son la fuente principal de búsqueda de distintos pasatiempos. Las empresas de distintos sectores ofertan sus productos y servicios mediante el espacio digital, de manera que consiguen conectar con sus clientes y posibles clientes.

En 2019, British Broadcasting Corporation (BBC) estableció que a nivel global, en los últimos 7 años se ha incrementado casi un 60% el tiempo dedicado a las redes sociales. En 2012 el promedio diario era de 90 minutos, y pasó a ser de 143 minutos en los primeros meses de 2019. Dicho estudio arrojó que en América Latina están los mayores usuarios de redes sociales del mundo, el promedio de tiempo frente a la pantalla es de 212 minutos al día.

La empresa GlobalWebIndex indica que: "Los usuarios de internet ahora pasan más de seis horas en línea por día, y **un tercio de ese tiempo se dedica a las redes sociales**" (DUARTE, 2019).

En Perú, el crecimiento en redes sociales del 2017 al 2018 fue de 10% y los nuevos usuarios de celulares aumentaron en un 11%. Además, en Facebook el 2018 existían 22 millones de usuarios, cifra que aumentó 10% en relación con el año anterior (LA REPÚBLICA, 2018)

En Latinoamérica, los *millennials* se caracterizan por pasar gran parte de su tiempo en Internet, consumiendo contenidos audiovisuales, explorando el mundo que los rodea y buscando entretenimiento. El 73% de *millennials* ve videos en internet, 60% escucha música en *streaming* desde distintas plataformas de música como Youtube y

Spotify, el 33% ve películas, series o televisión en *streaming*. (TENDENCIAS DIGITALES, 2017)

Actualmente, la publicidad de medios digitales es la que genera mayor empatía y que está acorde con la personalidad de la audiencia (IPSOS, 2017) puesto que, la comunicación es bidireccional. Las personas buscan pares con los mismos o parecidos perfiles y/o experiencias, siendo las conversaciones el principio de las redes sociales (AÑARI & VALENCIA, 2017).

El último estudio de la consultora Comunica más por menos reveló que el 75% de las mujeres encuestadas son fanáticas o seguidoras de alguna marca en redes sociales y las páginas preferidas por este grupo son: entretenimiento, cultura, viajes, turismo, tecnología, deporte y alimentación (VIZCARRA & GDEM, 2019). Además, las mujeres siguen a las marcas en redes sociales con el fin de conocer las novedades, ofertas y descuentos; mientras que los hombres que siguen a las marcas es porque les gusta o se identifican con ella, pero no entablan una relación con la empresa a la que siguen. Las mujeres generan contenido y feedback, no solo son seguidoras (VIZCARRA & GDEM, 2019).

En 2014, Boston Consulting Group (BCG) estableció que casi el 100% de los viajeros actuales utilizan recursos digitales en todo el transcurso de sus viajes: sueñan, planifican, reservan, experimentan y reflexionan sobre sus viajes (2014a). El viajero promedio, usa y visita aproximadamente 19 sitios web y aplicaciones móviles durante el transcurso de su viaje, además, comparte contenido como experiencias y reacciones durante todo el proceso.

Se puede describir red social como a la acción de interacción entre dos o más personas, compartiendo conocimientos, intereses o simplemente se conocen (MARKETING DIGITAL DESDE 0, 2013).

Es, por tanto, esencial para esta investigación definir red social, puesto que se podrá reconocer e investigar a profundidad factores esenciales que están presentes en el objeto de estudio elegido.

“El Perú es el país con mayor alcance en redes sociales de la región al tener nueve puntos porcentuales por encima de la media América Latina (un 93,2%), según Comscore” (EL COMERCIO, 2019). En cuanto al uso de Facebook en Perú, casi el 100% de los 24 millones de usuarios tiene una cuenta activa, siendo el 46% mujeres; mientras que, en Instagram, el total de usuarios en Perú es de 5.2 millones, con un 54% de mujeres (VIZCARRA & GDEM, 2019).

En 2013, BCG resaltó que los *millennials* ya estaban interactuando con las marcas, formando percepciones y desarrollando hábitos y preferencias de viaje. Esta interacción está evolucionando rápida e independientemente de dónde estén instaladas las aplicaciones móviles, a medida que los consumidores se sientan cómodos con la tecnología, comenzará a tomar decisiones que determinarán ganadores y perdedores. Este grupo, que es un público joven, se caracteriza por ser dinámico, volátil y aún en formación.

En 2018, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI), identificó que aproximadamente el 35.5% de limeños realizó al menos un viaje en el 2017. [...] Siendo la principal razón de viajar: visitar a los familiares en el CDE (71%), mientras que en el AB el principal motivo fue por turismo (54%). Al parecer los *millennials* parecen estar más afectados por las condiciones económicas adversas que los

no *millennials*. Como resultado, la mayoría de los *millennials* no pueden tener viajes de placer prolongados, y por lo general no son viajeros de negocios (BCG, 2013).

Los *millennials* o generación Y son las personas nacidas entre 1981 y 1999. El último censo nacional en 2017, el total de mujeres *millennials* fue de 4 546 241 y en Lima fue de 1 560 483 (**34.32%**) (INEI, 2019).

Una de las características más importantes del público joven femenino que suele viajar está relacionado con iniciativas sociales y empresariales en este rubro, por ejemplo, la creación de Mujeres Viajeras, comunidad virtual que comparte noticias y experiencias de sus aventuras por el mundo y da voz a las iniciativas, descubrimientos y logros de las mujeres en campos como: exploración, aventura, antropología, fotografía y cooperación.

Además, las mujeres viajeras ya han establecido redes de contacto que les permiten organizar grupos femeninos en *Facebook* y *WhatsApp*, a través de los cuales mantienen una comunicación constante acerca de los destinos, experiencias y demás precauciones al hacer un viaje, ya sea al interior del país o fuera de él (DIARIO CORREO, 2018).

Es, por tanto, esencial estudiar la toma de decisión de viaje de estas mujeres viajeras *millennials* limeñas, puesto que al estudiar la toma de decisión reconocemos las fases esenciales de esta. La toma de decisión se define como un proceso que requiere de evaluación y elección a través del razonamiento y una determinada voluntad (SIGNIFICADOS, 2019), y el proceso de toma de decisión de viaje se clasifica en tres etapas: antes, durante y después del viaje, desde el sueño de querer realizar el viaje, decidir el destino, entre otras etapas, hasta el retorno, el momento en el que ya están en casa y recuerdan los lugares visitados, como las experiencias vividas.

El tema que plantea esta investigación no ha sido estudiado de manera específica en tanto la influencia de las redes sociales sobre la decisión de viaje de las mujeres viajeras; sin embargo, existen investigaciones que sirven como referencia para poder estudiar el fenómeno de la influencia de las redes sociales o las decisiones de compra.

Como se evidencia, la relación entre los entornos digitales y los viajes han sido estudiados en la literatura académica, sin embargo, existe una ausencia de estudio que identifique la forma en la cual las redes sociales influyen en el proceso previo a la decisión de viajar, por ello, la pregunta de investigación de este estudio es: ¿cómo influyen las redes sociales Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas?

Metodología

Esta investigación utilizará un diseño de estudio no experimental o diseño de campo. Este diseño de investigación se caracteriza porque se recolectan datos "directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna" (ARIAS, 2012, p. 31).

Según Sabino (2002) citado por Arias (2012, p. 31), el diseño del campo incluye un conjunto de técnicas como encuestas, panel, estudios de caso, entrevistas, entre otros.

El enfoque de esta investigación es cualitativo y el de tipo de investigación será descriptiva, la cual versa sobre "la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos" (ARIAS, 2012, p. 25).

Esta investigación utilizará muestreo por cadena de referencia o bola de nieve. “El proceso inicia con un participante que puede llevar a otros, a todos los participantes se les formula la misma pregunta. Se utiliza cadena de referencia a partir de uno o dos sujetos nada más. No hay espacialidad geográfica, no se ajusta tiempo y grupos o informantes potenciales” (INVESTIGACIONES ANDINA, 2015, p. 1148-1150).

Además, gracias a que el sujeto está incluido en el proyecto, resulta más fácil generar real conexión y establecer una relación de confianza con los nuevos participantes, así como se facilita el acceso a estas personas difíciles de identificar. Por consiguiente, el investigador especifica con mayor facilidad las características que desea de los nuevos participantes.

Metodológicamente, esta investigación considera pertinente considerar el "punto de vista feminista" en la línea de que las experiencias e ideas del grupo caracterizado por las mujeres implica un ángulo particular de visión de sí mismas, por lo cual, la experiencia de la autora de esta investigación le permite una cercanía desde el lugar de enunciación pertinente para estudiar las opresiones de género en la problemática analizada (MENDES et al.).

Para este estudio, las entrevistadas accedieron a que las entrevistas fueran grabadas y que sus declaraciones y experiencias apareciesen en este estudio. Cada una de ellas lo manifestó de manera oral y escrita al inicio de cada entrevista.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar cómo influye el uso de redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de las mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Objetivos específicos

- Identificar la influencia de Facebook sobre las mujeres viajeras *millennials* limeñas.
- Reconocer la influencia de Instagram sobre el grupo estudiado.
- Determinar las características antes, durante y después del proceso de toma de decisión de viaje sobre el grupo estudiado.

Variables

Redes Sociales

Red social

f. Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (RAE, 2019a).

Se conoce el término de red social al conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social en diferentes dimensiones. Sociológicamente, la idea de red social ha utilizada para el análisis de las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y hasta de sociedades enteras desde finales del siglo XIX (ROCKCONTENT, 2019).

Las redes sociales son plataformas digitales y no digitales, que contemplan a usuarios que interactúan entre ellos, ya sea porque mantienen un vínculo familiar/amical o tienen intereses en común.

El término red social suele ser denominado como comunidad virtual, ya que consiste en un servicio que tenemos disponible por medio de un sitio web. Así mismo, las redes sociales son un medio de comunicación social, que a comparación de los medios tradicionales que tiene limitaciones en cuanto a la cantidad de personas que interactúan, en estos sitios diariamente se publica contenido para millones de personas diferentes (TECNOLOGÍA INFORMÁTICA).

En específico, una red social es el acto que se establece cuando dos o más usuarios que comparten intereses, pensamientos o se conocen entre sí, interactúan en una misma plataforma. Esta comunicación puede ser desde una cuenta a nombre personal o a nombre de una empresa, marca o evento (MARKETING DIGITAL DESDE 0, 2013).

Para el estudio de la variable redes sociales, esta investigación considera dos dimensiones relacionadas con dos espacios virtuales de interacción social: Facebook e Instagram.

Según los datos de la website de Facebook, esta fue fundada el 2004 siendo una utilidad social que ofrece a las personas la oportunidad de poder comunicarse con sus amigos, familiares y/o público con el que deseen generar una relación (FACEBOOK, 2019).

En 2019, Facebook es la red social más utilizada y con mayor cantidad de usuarios, tiene alrededor de 2000 millones de usuarios activos. Actualmente el sitio web permite compartir textos, fotos y videos, además interactuar fácilmente a través de sus

distintas herramientas, como lo son el chat, comentarios, shares. Su público objetivo personas de 20 a 35 años (NEOATTACK, 2019).

En el caso de Instagram, esta es una aplicación gratuita que permite compartir fotos y videos disponibles en todos los sistemas operativos móviles. Los usuarios pueden ser cualquier persona mayor a 13 años, registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario. Entre las opciones que tiene esta plataforma es: ver, comentar y dar me gusta (INSTAGRAM, 2019).

Instagram ha incorporado una nueva función denominada ‘*InstaStories*’, que permite publicar fotos y videos que desaparecen al cabo de 24 horas (NEOATTACK, 2019).

De igual manera, Instagram es una plataforma con herramientas que generan gran conexión entre usuarios, como los *InstaStories*, ya que los usuarios suben contenido diario y cotidiano para sus seguidores. Como bien se menciona anteriormente, en esta plataforma el contenido principal son las fotos y videos.

Proceso de toma de decisión de viaje

Se entiende como toma de decisión al “proceso de evaluar y elegir a través del razonamiento y la voluntad una determinada opción dentro de un universo de posibilidades, con el único propósito de resolver una situación específica de cualquier ámbito” (SIGNIFICADOS, 2019).

Comportamiento del consumidor

Para poder definir el proceso de toma de decisión de viaje, esta investigación ahonda en el comportamiento del consumidor y las variables que intervienen en este proceso.

Schiffman (2010) afirma que el comportamiento del consumidor es la acción que realiza el consumidor al buscar, comprar, utilizar y/o desechar productos, servicios e incluso ideas que ellos consideren que satisfará sus necesidades y deseos. Así mismo, Barrañas (2016) hace referencia a la importancia de conocer las variables que están presentes en el proceso de compra, tanto las que se encuentran en el entorno como las que están en el interior de cada individuo.

Una de las variables externas más resaltantes en la actualidad es la tecnología de información (TI) a la que estamos expuestos en todo momento.

Como afirma Reaño (2011):

Las tecnologías de la información y comunicación forman parte de la cultura tecnológica en la que convivimos actualmente. El incremento de uso de dispositivos móviles y el desarrollo de apps ha provocado un cambio en la sociedad, en la forma de trabajar, de comprar productos, de informarse y también de relacionarse. Además, estas han generado un cambio en el comportamiento del consumidor (Reaño, 2011).

El consumidor actual está informado, ya que recibe contenido a través de Internet y de las redes sociales, haciendo que conozca múltiples opiniones sobre productos que quiere adquirir, y también brindándole la opción de agregar información del mismo (BARRULLAS, 2016).

Schiffman (2010), expone que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

La fase de entrada: El consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto. Consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran (SCHIFFMAN, 2010).

La fase de proceso: Los consumidores toman decisiones.

Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor (SCHIFFMAN, 2010).

La fase de salida: Comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra.

El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción (SCHIFFMAN, 2010).

Para este estudio, indagaremos un poco más en la diferencia entre la compra razonada y la compra emocional que nuestro grupo objetivo toma al momento de realizar la decisión de algunas de las variables para poder desarrollar su próximo viaje.

Entendemos por compra razonada, a la acción consciente, es un acto de consumo pensado y organizado. Esta tiene argumentos sólidos que justifican la adquisición de un determinado bien o producto. Sin embargo, en esta acción puede influir tanto la publicidad como consejos de familiares y amigos, aunque se tenga muy claro la marca y el producto que se desea (GIL, 2020)

En el caso de la compra emocional, esta brinda sensaciones y sentimientos al ofrecer productos o servicios. Crea una conexión emocional con el consumidor. (SANCHEZ, 2019)

Gerald Zaltman (2017), profesor de Harvard, en un estudio denominado: Neuroscience Confirms We Buy on Emotion & Justify with Logic & yet We Sell to Mr. Rational & Ignore Mr. Intuitive, detalla que el 95% de todas nuestras decisiones de compra se toman a un nivel subconsciente, dominan nuestras emociones. Entonces, para esta investigación es esencial determinar cómo influyen todas las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra, tanto como las TI y redes sociales han cambiado y evolucionado la búsqueda de información en todos los campos a los que estamos expuestos. Por lo tanto, podemos decir que las TI y redes sociales también han cambiado los viajes y el turismo a través de la amplia información que nos ofrecen.

Proceso de compra

Para un viajero, la etapa de búsqueda de información es considerada como el componente fundamental de la experiencia de viaje. Es la etapa en la que necesita obtener la mayor cantidad de información para poder desarrollar su plan de viaje. Además, para viajeros individuales la búsqueda de información genera un impacto significativo especialmente al elegir un destino para visitar, ya que genera expectativas. (Z. Xiang et al., 2015).

La presencia de los contenidos de los viajes en la era de los blogs y las redes sociales se caracteriza no sólo por la difusión de información sobre lugares y actividades de viaje, sino que va acompañada del relato de experiencias en una perspectiva que permite a las personas expresar su amor por los viajes con un enorme alcance (ARAÚJO & DE SEVILLA, 2017).

Esta investigación considera relevante ahondar en las motivaciones de nuestro público objetivo con el fin de conocer que lo impulsa en la toma de decisión de viaje. Entendemos como motivación a la fuerza impulso dentro de los individuos que empuja a la acción, y como resultado a esta fuerza impulsora se genera una necesidad insatisfecha (SCHIFFMAN & KANUN LAZAR, 2010).

Las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo (DIAS & CASSAR, 2005: 124; SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo porque a pesar de no ser las únicas variables que influyen en el comportamiento, son la "fuerza motriz detrás de todo comportamiento" (FODNESS, 1994: 555). Dias & Cassar (2005)

Una de las teorías que podríamos resaltar en esta investigación sería la de Pearce (1988; 1993), Pearce & Caltabiano (1983) y Moscardo & Pearce (1986), que la denominaron Travel Career Ladder (TCL). Esta teoría describe que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización.

Como este, la mayoría de los estudios sobre motivación en turismo es bastante antigua e intenta mostrar una situación más general de la motivación de los viajeros como si existiera una homogeneidad entre todos los turistas. Se debe considerar que diferentes segmentos del mercado,

identificados por perspectivas demográficas (género, edad, estado civil, hijos, etc.) y diferentes tipos de productos de turismo, pueden provocar variaciones en las motivaciones de los turistas (SWARBROOKE & HORNER, 2002).

Así como se detalló el proceso de toma de decisión de compra, esta investigación detalla el proceso de toma de decisión de viaje y cómo las redes sociales están presentes en todo el proceso. Se divide en tres etapas: Antes, durante y después del viaje.

Como se puede observar en la Figura 1, adaptado del Modelo de proceso de decisión de viaje (Mathieson & Wall, 1982) y Actividades de uso de la información en Redes sociales (McCann, 2008) describe los usos de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de viaje (DWITYAS & BRIANDANA, 2017).

Figura 1

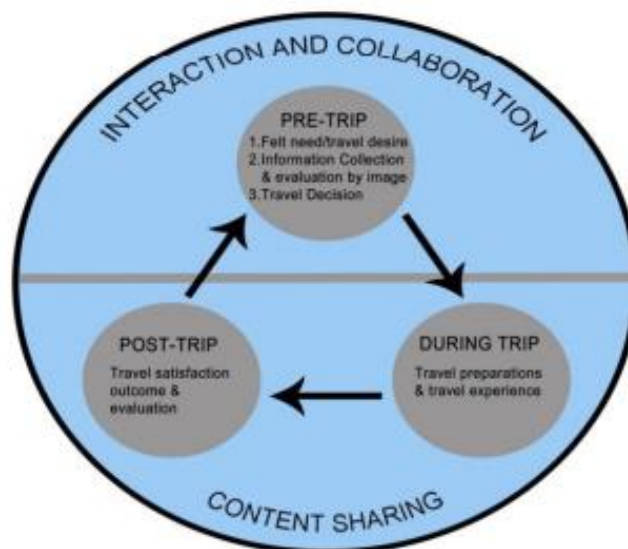


Figura 1: Usos de las Redes Sociales en el Proceso de Toma de Decisiones de Viaje

- Antes del viaje: Fase que consiste en: (1) Querer hacer un viaje, (2) Recopilar y evaluar la información encontrada, incluyen factores como: mejor época, actividades por hacer, entre otras, (3) Toma de decisión, comprende: compra de boletos de avión, reservación de habitaciones (DWITYAS & BRIANDANA, 2017).
- Durante el viaje: Viviendo experiencias, incluye el consumo de búsquedas como transporte, atracción y alimentación (DWITYAS & BRIANDANA, 2017).
- Después del viaje: Ya en casa. Consiste en la evaluación de las experiencias vividas, evalúan el grado de satisfacción, así como las fuentes de información tomadas, información que servirá de apoyo para una futura evaluación de viaje (DWITYAS & BRIANDANA, 2017).

Como se observa anteriormente, el proceso de toma de decisión de viaje comprende la evaluación de distintos factores externos para llegar a un consenso entre todas las alternativas expuestas en el proceso. Eligiendo la que mejor se acomode a nuestras expectativas y experiencias previas.

Sororidad

Del ingl. sorority, este del lat. mediev. sororitas, -atis 'congregación de monjas', y este der. del lat. soror, -ōris 'hermana carnal'

f. Amistad o afecto entre mujeres.

f. Relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento (RAE, 2019b).

Este término, propicia la confianza, apoyo mutuo y reconocimiento recíproco entre mujeres, como afirma Marcela Lagarde:

Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer (LAGARDE, 2012).

Como se observa anteriormente, el término busca la unión y empoderamiento de las mujeres sin términos discriminatorios, solo ser género femenino se forma una comunidad tácita, como añade Gabriela Wiener para BBC Mundo: "Es la amistad entre mujeres que ni siquiera son amigas" (WIENER, 2018).

Este artículo busca abarcar un nicho de viajeros que ubica al viaje como un estilo de vida, que busca recursos para poder hacer un viaje seguro y siempre acompañado de la tecnología y experiencias pasadas como base a poder continuar su viaje, estando constantemente conectado con temas relacionados a su viaje o a futuros viajes. Este campo es muy amplio y existen perfiles e intereses variados, sin embargo, esta

investigación reúne a un grupo de personas con un interés inusual compartido en el acto de viajar.

Resultados

Redes sociales

Respecto al punto de partida al momento de planear un viaje, las entrevistadas concuerdan que la búsqueda empieza al ver una foto que les llamó la atención. Después, es la búsqueda de información: “Veo alguna foto o algún video que me llame mucho la atención, veo que país es y ya quiero ir ahí, entonces después de eso, generalmente busco grupos de viajeros en Facebook [...]” (SAVAGE, 2019). La mayoría de las entrevistadas aseguró que la primera fuente de información que las lleva a empezar el proceso de planificación de un viaje es Instagram, afirmando que la red social es considerada como la más interactiva y visual por el grupo estudiado: “Muchas veces veo algo en Instagram y recién voy a Facebook como segunda opción, porque para mí, Instagram es más interactivo” (JOHNSON, comunicación personal, 01 de noviembre de 2019).

Instagram, al ser una red social que privilegia las imágenes frente al texto, de manera constante sugiere un conjunto de perfiles que se adaptan a las necesidades o búsquedas de sus usuarios y usuarias, lo cual se debe a las características de sus algoritmos. Las entrevistadas se caracterizan por seguir diferentes perfiles que les muestre contenido atractivo para ellas.

Sigo muchos influencers de viajes y fotógrafos de paisajes, generalmente me entra el bichito por las cosas que he visto [...] o que algún amigo haya viajado y que haya visto fotos de esa persona, ah pucha ese lugar es interesante y ya de ahí lo que hago es comenzar a averiguar cuáles son las mejores fechas, por el clima y todo eso, cuándo se acomoda con mis tiempos (MARCOS, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Respecto de las preferencias de las mujeres viajeras *millennials* limeñas, la mayoría coincide en que las redes sociales son la plataforma más dinámica para buscar contenidos de viajes. Es en las redes sociales en las que ellas siguen a un conjunto de usuarios que les proporcionan contenidos importantes, de manera que así, al ver estas publicaciones, obtienen la información que necesitan:

Siento que Google lo cuenta más aburrido, en redes sociales depende mucho de a la persona que estés siguiendo. Siento que está más enfocado a lo que tú estás buscando y es más cortita la información, no es que tengas que leer un montón, si no es divertido, tienen su video interesante, buenas fotos, en cambio en Google te sale un montón de información y es ir filtrando y no necesariamente tiene la información que tú quieres (MARCOS, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Dentro de las redes sociales preferidas por las entrevistadas, Facebook e Instagram son las más usadas por ellas, en detrimento del buscador de Google. El motivo principal de esta elección es la posibilidad de la interacción en tiempo real con las actividades que los usuarios a quienes siguen realizan durante sus viajes, de forma que sus videos, sus fotos, sus estados y demás contenidos en sus redes sociales generan una cercanía mayor con sus seguidoras. Por ejemplo, Stefany Reyes indica que:

Los Facebook de viajes son más personalizados y tienen herramientas de un solo perfil que da mayor alcance, por ejemplo, hay Facebook de viajes y te muestra videos, te muestra rutas que las mismas personas ya las han hecho, es como una experiencia personal que la ponen en Facebook y te da todo a la mano (REYES, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Las mujeres viajeras *millennials* limeñas consideran, así, que los contenidos compartidos por aquellos viajeros o viajeras a quienes siguen son una fuente confiable, mucho más que la información que le pudiera brindar otro espacio comunicativo: "... considero que son más confiables porque algunos son conocidos o amistades de amistades y bueno hoy en día lo más realista que podemos ver es por Facebook o Instagram" (ACOSTA, comunicación personal, 16 de octubre de 2019). En ese sentido, las usuarias de las redes sociales a quienes entrevistamos han establecido una conexión real a través de un medio virtual: la separación que pareciera haber entre el mundo real y el virtual se difumina por la similitud de intereses y la cercanía que esto ha generado.

Todas las entrevistadas afirmaron que la manera en la que las personas a las que siguen o *influencers* se comunican y expresan sus ideas les genera confianza, afirman que los sienten cercanos y reales. “De Misias pero Viajeras me da confianza su forma de hablar, siento que cuando me están hablando no me están mintiendo, cuando hablan en sus *stories* las sientes muy personales, muy cercanas, no como *influencers*” (CHUQUIPIONDO, comunicación personal, 01 octubre de 2019).

La mayor parte de las entrevistadas afirmó que antes de ir a un destino u hotel suele preguntar a personas que no necesariamente son sus conocidos, pero que han visitado el lugar u hospedaje al que ellas quieren ir. En este sentido, se crea una relación de confianza y alianza al compartir intereses y experiencias, aconsejando y brindando detalles a través de una red social que acerca a personas que comparten ciertos intereses. Por ejemplo, Sheila Acosta indica:

Me guió bastante de la experiencia ya pasada, porque una persona que te quiere vender un servicio te puede decir maravillas, pero las respuestas de las personas que ya fueron y que son viajeros y que dan su opinión para ayudarte tiene mucho que ver porque ya lo pasaron, ya vivieron (ACOSTA, comunicación personal, 16 de octubre de 2019).

Las plataformas de comunicación preferidas por las entrevistadas ofrecen diversos tipos de contenido, entre los más utilizados por las entrevistadas son los grupos en Facebook y las cuentas en Instagram: la diferencia central en ambos casos radica en que, mientras en

Facebook, un conjunto de usuarias cuenta sus experiencias e incluye datos útiles que retroalimentan una comunicación grupal más grande; en las cuentas individuales de Instagram, una usuaria única centraliza sus experiencias y difunde sus viajes, de manera que la interacción grupal desaparece y se transforma en una conversación virtual entre dos personas.

Las entrevistadas afirman que utilizan los dos recursos, ya que consideran que cada plataforma —con sus herramientas— les brinda contenido relevante y las acerca a los destinos. Carmen Villavicencio afirma que “en Instagram sigo a personas de cuentas individuales, pero en Facebook sigo a grupos donde datean destinos a los que yo quisiera ir y son personas reales que dan su aporte” (VILLAVICENCIO, comunicación personal, 01 de octubre de 2019), y de igual forma, Geraldine Marcos comenta que “Estoy en un grupo es de viajes en general, otro es solo Perú y otro que es exclusivo de viajes para mujeres, entonces ya cada uno te va dando tips diferentes, recomiendan distintos lugares” (MARCOS, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Un punto a destacar es que el seguimiento a una cuenta personal permite notar de manera más verídica la realidad del viaje de la persona, puesto que el uso de la red social (Instagram) acompaña el viaje de la usuaria, de manera que el valor principal está en la cercanía a los puntos positivos y negativos de su experiencia:

En los Instagram personales suben casi de todo, también las malas experiencias, o puedes ver las historias del día a día y no siempre es la foto lindaza, o que todo es chévere en ese sitio, ya puedes

acercarte un poquito más a la realidad de ese lugar (SAVAGE, comunicación personal, 07 de octubre de 2019).

Sororidad y contenido

Un resultado importante que se descubre en las entrevistas realizadas, es que la confianza en la experiencia de la usuaria que se sigue o del grupo en el que se participa influye directamente en la dinámica de las mujeres viajeras *millennials* limeñas. Esta confianza guarda relación no solo con la veracidad de la información brindada, sino con la seguridad que transmite la experiencia de una mujer viajera que está realizando aquella actividad que quien la sigue espera hacer.

En esta idea, es importante recordar que Perú está dentro de los 10 destinos más peligrosos para mujeres que viajan solas¹. Sin embargo, al conversar con las entrevistadas, explican que por más que un destino sea peligroso o poco seguro, no dejan de ir, toman las precauciones del caso y visitan los lugares que quieren. En esta idea, podemos tomar en cuenta la reflexión de empoderamiento. Por ejemplo, Savage indica que:

Toda ciudad es peligrosa, peligros hay en todas partes. Por ejemplo, Río de Janeiro es extremadamente violento, ahí te roban pero te matan de paso, entonces yo tomaba otras precauciones. Me quedaba hasta cierta hora en las noches, o si no estaba con alguien no me regresaba de noche, si eran 9 de la noche y estaba sola me regresaba. Vas midiendo por dónde estás y los riesgos y así te acomodas (SAVAGE, comunicación personal, 07 de octubre de 2019).

Dos ideas a tomar en cuenta en esta reflexión son las expuestas inicialmente sobre sororidad y empoderamiento, en el sentido de que la búsqueda por generar espacios seguros para otras mujeres guarda sentido con la construcción de redes de mujeres que permitan acoger, brindar apoyo y construir espacios seguros para ellas en su desarrollo diario. Por ejemplo, Chiara Mávila indica que:

En estos grupos de Facebook busco chicas que ya han ido y me pongo a escribirles en los comentarios, oye fuiste sola, o a amigas que también hayan ido, pero eso sí, solo a mujeres, me dan más seguridad. Si le pregunto a un hombre me va a decir sí, sal a cualquier sitio, si no es mi amigo, si es un x. En cambio, si es mujer así sea extraña o no, puedo confiar y tener un poco más de seguridad. (MÁVILA, comunicación personal, 16 de noviembre de 2019).

Las mujeres viajeras *millennials* limeñas están construyendo sus propias redes digitales en las que confían y que les otorgan seguridad a partir de una preocupación esencial sobre sus propias vidas y sus recorridos. Por ejemplo, Savage indica que:

Me dan más confianza los perfiles de mujeres, los hombres siempre la van a tener más fácil, en cambio las mujeres van a mencionar los peligros que han tenido simplemente por ser mujer,

entonces me da información más completa y no tan parcializada como la de un hombre” (SAVAGE, comunicación personal, 07 de octubre de 2019).

Por ello, las entrevistadas le toman más importancia a recomendaciones de mujeres a comparación de comentarios hechos por hombres dentro de un mismo grupo de viajeros, esto refuerza la idea de una búsqueda por encontrar a otras mujeres viajeras que cuenten sus experiencias en las redes sociales y conformar grupos exclusivos. “Sigo al grupo de mujeres por seguridad, porque dan consejos, por ejemplo, tal hostel, no te lo recomiendo, entonces ese grupo sirve para este tipo de cosas” (MARCOS, comunicación personal, 29 de octubre de 2019).

Esta forma de relacionarse entre mujeres, además, excede el tema de los grupos privados: al encontrar información sobre un destino, las usuarias están predispuestas a escribirle a otra usuaria mujer que haya utilizado el mismo servicio y cuya información sea visible.

Por ejemplo, Sheila Acosta destaca:

Entré a Facebook y publiqué en un grupo de viajeros si tenían información del lodge para internarse en la selva 3 días y dos noches, un montón de gente me escribió, pregunté y unos eran super carísimos y otros más o menos.

Hasta que un chico me escribió y me dijo: Mira yo tengo un contacto en tal lugar, te va a cobrar tanto y tal tal tal. Tenía un

montón de opciones y justo uno de mis amigos viajeros había ido a Iquitos hace como un mes y me paso su contacto, su guía, y yo ya prácticamente me iba a ir con él, [...] pero un chico me escribió a mi Facebook, me iba a cobrar 250, prácticamente la mitad del anterior, se me hizo muy raro por lo tan barato, no me generaba mucha confianza para ser sincera ya que la mayoría de tours era de 400 para arriba, 500, 600, entonces encontrar a uno menos 300 se me hizo muy raro, no me daba confianza, encima veía las fotos y tenía pocos likes, pocos comentarios, igual soy testaruda, vi los comentarios que habían hecho en Facebook y le escribí a una chica, y como no teníamos amigos en común ni nada mi mensaje se fue a su bandeja de spam, pero a los días, casi a la semana la chica me responde el mensaje y empezamos a conversar, me dijo que fue sola también, llegó a conocer al dueño, como me convenció y me pasó el número y era el mismo número del que me había hablado el chico, me dio confianza entonces decidí arriesgarme y me fui sola sin pensarlo (ACOSTA, comunicación personal, 16 de octubre de 2019).

Las entrevistadas refirieron que los grupos a los cuales principalmente acceden para obtener información para sus viajes son:

- Viajeras por el mundo: 10.712 integrantes.
- Viajeras y aventureras: 9.787 integrantes.
- El club de las mujeres que viajan solas por el mundo: 6.787 integrantes.
- Sororidad viajera y alojamiento feminista LATINOAMERICA: 4.696 integrantes.

Referentes digitales

Las entrevistadas concuerdan que no se guían de un perfil único para sus viajes, sino que suelen comparar información entre distintos usuarios. Por ejemplo, Carmen Villavicencio indica:

Voy comparando uno con otro, para mi último viaje a San Pedro de Atacama, no encontré información, no te miento, casi nada de información. Me he podido guiar por Youtube de viajeros que no necesariamente sigo en Instagram, no se mueve por estas redes sociales, pero sí tienen su canal. A través de los stories he encontrado gente en Perú que ha viajado y me ha aconsejado y de esa forma he ido armando el viaje, ya estando en el lugar he podido cerrar el círculo (VILLAVICENCIO, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

A pesar de que las entrevistadas se guían de distintos perfiles, sus mayores referentes son aquellas que cumplen básicamente con tres criterios: la información que otorgan es relevante; la forma del relato se asemeja al de una amiga, por tanto, le genera confianza y simpatía; y el relato de la cotidianeidad de a quien siguen: Cayo, por ejemplo, destaca que “Misias pero viajeras dan buenos tips y dan datos de cada cosa que hacen, dan los precios, por ejemplo si quieren llegar a algún lado, hablan de las formas de llegar, son bien detallistas con la descripción del lugar” (CAYO, comunicación personal, 01 de octubre de 2019), mientras Reyes resalta que “En Facebook hay una página que se llama

“Ella viaja sola”, no recuerdo cómo se llama la chica, siempre sigo sus rutas, las muestra en Facebook, me llama mucho la atención el relato de sus viajes, de cómo es que trabaja y continúa su viaje, tiene un contenido muy sencillo, tiene credibilidad en lo que cuenta (REYES, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

A partir de los testimonios de las entrevistadas para esta investigación, se construyó un cuadro con los principales referentes digitales de las mujeres viajeras *millennials* limeñas. Es importante destacar que la mayoría de estas cuentas son *influencers*, es decir, sus usuarios cuentan con una cantidad de seguidores mayor a 10 000 (en el caso de Instagram).

Cuentas y seguidores en redes sociales	Descripción y objetivos	¿Por qué las buscan sus seguidores?
<p>Misias pero viajeras Daniela Rita y Fátima Sotomayor</p> <p>Instagram: 357 k Facebook: 404.482</p>	<p>Descripción: Viajamos por el mundo gastando poco y comiendo huevo duro.</p> <p>Objetivos: Viajes económicos. Dar las fijjas de cada lugar. Demostrar que se puede viajar con poco dinero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de llegar. - Datos de cada punto del viaje. - Precios. - Detallistas con la descripción del lugar.
<p>Buen viaje con Maud Maud</p> <p>Instagram: 132 k Facebook: 354.051</p>	<p>Descripción: Viajera buscando una vida sostenible.</p> <p>Objetivos: Fomentar los viajes familiares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tips: dónde quedarse, dónde comer, qué ruta seguir. - Promociona áreas naturales o

	<p>Fomenta la conciencia ecológica.</p> <p>Fomenta el consumo sostenible.</p>	<p>protegidas que no son tan conocidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trata de fomentar el reciclaje, que vayas y no dejes tu desperdicio. - Fomenta el turismo rural comunitario, un turismo diferente.
<p>Aniko Villalba</p> <p>Instagram: 51,8 k Facebook: 17 126</p>	<p>Descripción: Creatividad – Escritura – Viajes.</p> <p>Objetivos: Mostrar sus viajes en tiempo (casi) real. Life style. Contenido fotográfico propio. Contenido emocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra su presupuesto. - Enseña como incursionaba en la fotografía o el contenido digital. - Cómo genera ingresos para continuar viajando y poder trabajar.
<p>Peruana viajera Carmen Villavicencio</p> <p>Instagram: 25,6 k Facebook: 11.269</p>	<p>Descripción: ¡Hola viajeros! Soy @Carmencarolavr</p> <p>Objetivos: Demostrar que puedes trabajar en lo que te gusta y también viajar. Contenido motivacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tips. - Presupuesto real. - Rutas. - Contenido emocional.
<p>Veggie viajera</p> <p>Instagram: 10,2 k Facebook: 188</p>	<p>Descripción: Jess Veggie. De ningún lado del todo, de todos lados un poco.</p> <p>Objetivos: Fomentar el turismo y lugares de comida dentro del país. Contenido motivacional. Tips: lugares, tours.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Historia del lugar, - Tips de viaje. - Narración de sus viajes.

Estas cuentas, con diferencias, son las que las usuarias siguen de manera preferente. En general, el contenido de estas *influencers* es honesto y muy descriptivo, esto hace que las entrevistadas las consideren como aliadas, además, todas las cuentas que siguen las entrevistadas destacan por el contenido motivacional que suben en sus redes, impulsan a sus seguidores a viajar, conocer, disfrutar de la vida, los paisajes y las experiencias que nos enriquecen a lo largo de un viaje. Por ejemplo, Stefany Reyes indica que:

Aniko Villalba, mochilera argentina es nómada digital, se considera ella. Es una de las personas que me impulsaron a viajar, empezó con un blog que se llama viajando por ahí y subía bastante contenido de cuánto tiempo viajaba, mostraba su presupuesto, cómo empezó, cómo empezaba a incursionar en la fotografía o el contenido digital, y eso le generaba ingresos para continuar viajando y poder trabajar igual que todo el mundo, hasta consiguió auspiciadores, así que ella en lo personal fue que influyó mucho en mi (REYES, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Contenido principal

En la etapa de planificación, la información a investigar es extensa, sin embargo, dos de los factores más resaltantes son **las rutas y los costos**, teniendo en consideración que al momento de planificar el viaje, las entrevistadas siguen y buscan información en perfiles con los que sienten que comparten el mismo tipo de viaje y presupuesto. Como indica Stefany: “Primeramente el presupuesto, si tú tienes un presupuesto y estás buscando hacer un viaje de acuerdo con eso, tienes que buscar en Facebook o en Instagram alguna de

estas personas que se ajustan a tu presupuesto” (REYES, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Este factor es considerado por las entrevistadas como el más resaltante, ya que lo consideran como el punto de partida para empezar la búsqueda, como indica Carmen: “Sigo cuentas de viajeros y veo que tipo de viajes hacen, a qué destinos van y de acuerdo al presupuesto empiezo a buscar” (VILLAVICENCIO, comunicación personal, 01 de octubre de 2019). Así mismo, podemos añadir que la calidad de información es vital para las entrevistadas, como menciona Franceska: “Me gusta cuando un perfil me brinda contenido real, no cuando me dicen entre 100 y 200, siento que me están floreando, los costos pueden variar, pero no tanto” (CHUQUIPIONDO, comunicación personal, 01 octubre de 2019).

El segundo factor más solicitado por las entrevistadas son las rutas. Las entrevistadas buscan información real y honesta de cómo llegar al destino. Por ejemplo, Yadira Dávila indica que:

Las rutas, para mi es súper principal, porque como yo me voy sola o a veces de todas maneras me voy con amigos, no nos vamos con un tour, o cuando empezamos en tour nos abrimos por nuestra cuenta, entonces lo principal es la ruta, que me expliquen cómo llegar. Lo principal es ver cómo llegaron y en cuánto tiempo (DÁVILA, comunicación personal, 02 de noviembre de 2019).

Aparte de lo mencionado anteriormente, las entrevistadas aseguraron que brindar información extra del destino las anima a seguir a estas personas. “A parte de las rutas, me interesa cuando tienen info de si los lugares tienen lugar para acampar o algo para ver, cascadas montañas, lugares turísticos, lugares arqueológicos o lugares naturales, bosques, lagunas, todo lo que sea hermoso” (SAVAGE, comunicación personal, 07 de octubre de 2019).

Como se mencionó anteriormente, los *stories* (herramienta que ofrece Instagram) son una de las herramientas preferidas por el grupo estudiado por la información que las usuarias pueden recibir o por el contenido que se puede generar, los videos a través de Facebook e Instagram son uno de los contenidos favoritos del grupo estudiado. “En general prefiero más los videos porque reflejan más todo lo que podría darme el viaje o el lugar, ver que la persona que tiene el perfil esté haciendo las actividades que dice” (CAYO, comunicación personal, 01 de octubre de 2019).

Conclusiones

En base a las entrevistas realizadas y a la revisión bibliográfica seguida (VIZCARRA & GDEM, 2019 y British Broadcasting Corporation, 2019), una primera conclusión es que la búsqueda de información de las mujeres viajeras *millennials* limeñas ocurre principalmente a través de Facebook, Instagram y Google. Esta preferencia de información está relacionada con que el contenido que encuentran en redes sociales lo consideran “real” —en contraposición a publicidad pagada por empresas o marcas— y cercano a ellas —por el lenguaje, las anécdotas, etc.—.

El grupo elegido considera a las redes sociales como principales aliados al momento de buscar información para realizar sus viajes. Así mismo, entre Facebook e Instagram, esta última es la red social preferida por el grupo elegido, ya que es una red social que prioriza el contenido visual al escrito, además, ofrece herramientas que hacen que el grupo elegido interactúe en ellas y genere cercanía.

Las entrevistadas aseguraron que Instagram es la red social que las lleva a la toma de decisión de viaje, ya que les muestra imágenes de distintos perfiles y, a su vez, distintos destinos de su interés. Únicamente después de encontrar un destino agradable, empieza la búsqueda de información, ya con un destino y una imagen en mente.

Esta investigación considera importante destacar la relación entre los entornos digitales y los viajes que han sido estudiados anteriormente. Lodha y Philip (2019) observan que los estudiantes (16 a 29 años) de Bangalore (INDIA) se informan y deciden sus viajes tras buscar información en los sitios web personales de los bloggers, además, los blogs de viajes impactaron en los estudiantes de manera que los inspiró a viajar y afectó su patrón de toma de decisiones.

Esto coincide con nuestra investigación, ya que el público objetivo busca información personal de distintos perfiles y que influyan en ellos en el proceso de toma de decisión generando conexiones e inspiración de viaje.

Como hemos analizado, el grupo elegido sigue distintos perfiles que son de su preferencia, y que ellas consideran similares a su estilo de viaje. En esta etapa influyen distintos factores, entre los cuales destacan: el presupuesto de viaje, las rutas, y la seguridad del destino —Perú es uno de los países más riesgosos para mujeres viajeras (GESTIÓN, 2017).

Una segunda conclusión es que las redes sociales y sus generadores de contenido influyen en su totalidad sobre el grupo elegido, y podemos afirmar que las redes sociales están presentes en todo el proceso de viaje, desde el momento del deseo de querer realizar el viaje hasta el momento en el que la persona retorna y está en su hogar.

Lo hallado coincide con lo expuesto por Dwityas y Briandana (2017) quienes —tras analizar a la comunidad de viajeros de Indonesia— concluyen que las redes sociales son una fuente primaria de información en todas las etapas de la toma de decisiones de viaje y que el proceso de toma de decisiones no solo aparece en la etapa de recopilación de información, sino que juega un papel importante en todas las otras.

Así mismo, una tercera conclusión es que uno de los factores principales que el grupo elegido considera clave para poder confiar en el contenido que están encontrando en las plataformas (Facebook e Instagram) es el tipo de comunicación y la naturalidad que utilizan los distintos generadores de contenido a través de las distintas herramientas que tienen, ya que las mujeres viajeras pueden seguir las experiencias de estos perfiles en tiempo real y con reacciones reales. Esta valoración por aquello que denominaríamos “naturalidad en el trato” permite que los seguidores identifiquen un discurso de veracidad en el relato de viaje de las *influencers* analizadas.

Una cuarta conclusión es que las mujeres viajeras afirman que la información que le pueda brindar otra viajera mujer es indispensable en el proceso de toma de decisión de viaje, ya que al saber que una mujer ya realizó ese trayecto y fue un viaje seguro, le genera total confianza y decisión. Lo relevante —independientemente del lazo amical, de nacionalidad o de edad entre las mujeres— es el género que comparten y la experiencia de ser mujeres viajeras.

Así, la investigación evidencia que existe sororidad entre las mujeres *millennials* viajeras limeñas estudiadas. Este concepto, entendido como “amistad entre mujeres que ni siquiera son amigas” (Wiener, 2018), evidencia la existencia de un acuerdo tácito entre mujeres que permite la unión entre ellas y el apoyo. Para el caso estudiado, la sororidad se presenta en el proceso de toma de decisión de viaje durante todo el proceso de toma de decisión de viaje.

Así mismo, la totalidad de las entrevistadas aseguró que es integrante de por lo menos un grupo en Facebook exclusivo para mujeres viajeras, ya sea nacional o internacional, en el que pueden encontrar información de hoteles, destinos, recomendaciones y distinta información que será útil para que las otras integrantes puedan tener un viaje seguro y tranquilo. Así mismo, las entrevistadas llegaron a la conclusión que confían en el género femenino por el simple hecho de ser de su mismo género, no intervienen factores de amistad o previo conocimiento entre ellas. De igual manera, de encontrarse con comentarios negativos, las mismas afirmaron que no dejarán de visitar ese lugar, sino que tomarán las medidas necesarias para poder un viaje seguro y tranquilo, medidas que encuentran en grupos de mujeres, o contenido que las mismas mujeres brindan a mujeres viajeras mediante perfiles personales.

En ese sentido, las entrevistadas no se sienten solas cuando realizan un viaje, sino que se sienten acompañadas por la experiencia de otras mujeres, permitiendo que el espacio digital se convierta en una herramienta para reconstruir lazos identitarios entre las mujeres viajeras *millennials* limeñas: comparten experiencias, recomendaciones y, principalmente, construyen una comunidad sorora a partir de la cual las experiencias individuales nutren la experiencia del propio grupo para realizar las actividades que las identifica.

Finalmente, esta investigación concluye que en todo el proceso al que está expuesto el grupo estudiado, interviene el proceso de toma de decisión razonada y emocional. Si bien el grupo objetivo no es consciente todo el tiempo del tipo de decisión que toma durante todo el proceso, ya que las viajeras migran de contenido y de generador con rapidez; es posible estructurar en determinados momentos de la toma de decisión, la aparición de la racionalidad y la emoción. Así, las entrevistadas siguen contenido de su mismo género porque les brinda información veraz (racional) e información de su gusto (emocional).

La toma de decisión razonada aparece cuando el grupo objetivo determina que cuentas de viajeras seguir por el contenido que estas brindan (presupuesto, rutas, destinos); mientras la toma de decisión emocional, cuando eligen qué cuentas de viajeras seguir por la cercanía que le genera, por compartir intereses, cuestiones que les permiten conectar con ellas (confianza, relatos y seguridad).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AÑARI, Aréliz; VALENCIA, Brenda. *Influencia de las redes sociales en el rendimiento Escolar de los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa 40038 Jorge Basadre Grohmann, distrito de José Luis Bustamante Y Rivero*. 2017. Tesis de licenciatura – Universidad Nacional San Agustín de Arequipa., Arequipa, Perú.

ARAÚJO & DE SEVILLA. LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. [online]. (2017) Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180749182004>. Acceso en 13/06/2020.

ARIAS, Fidias. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme, 2012.

DUARTE, Fernando. “*Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*”. BBC [online]. 2019. Disponible en : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>. Acceso en 26/09/2019.

BBC. “*Sororidad, la palabra que plantea una especial forma de apoyo entre las mujeres*”. BBC [online]. 2019. Disponible en : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43339307>. Acceso en 26/09/2019.

BCG “*Travel Goes Mobile*”. BCG [online]. 2104. Disponible en <https://www.bcg.com/publications/2014/transportation-tourism-technology-digital-travel-goes-mobile.aspx>. Acceso en 26/09/2019.

BARTON, Christine; HAYWOOD, Julia; JHUNJHUNWALA, Pranay; BHATIA, Vikrant. “*Travelling with millennials*”. BCG [online]. 2013. Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials.aspx>. Acceso en 26/09/2019.

COMUNICA MÁS POR MENOS. “*Sobre las Mujeres en la Red*”. COMUNICA MÁS POR MENOS [online]. 2018. Disponible en <http://www.comunicamaspormenos.com/wp-content/uploads/2018/03/Decimo-Informe-La-mujer-y-las-Redes-Rociales-min-1.pdf>. Acceso en 24/09/2019.

CPI. “¿Qué tanto viajan los limeños al interior del país?” CPI [online]. 2018. Disponible en https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/marketreport_viajes_lima_201804.pdf. Acceso en 26/09/2019.

DIARIO GESTIÓN, 2017 Países más peligrosos para las mujeres que viajan solas [online]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/vea-paises-peligrosos-mujeres-viajan-solas-peru-merece-lista-140613-noticia/?foto=9>. Acceso en 13/06/2020.

DIARIO CORREO. “Mujeres viajeras: encuentros de seguridad y confianza” DIARIO CORREO [online]. 2018. Disponible en <https://diariocorreo.pe/peru/mujeres-viajeras-encuentros-de-seguridad-y-confianza-829567/>. Acceso en 26/09/2019.

DIAS, R. & CASSAR, M. "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo [online]. (2005) Disponible en: http://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+Fundamentos+do+marketing+tur%C3%ADstico&author=Dias+R&author=Cassar+M&publication_year=2005. Acceso en 13/06/2020.

DWITYAS, Nindyta; BRIANDANA, Rizki. *Ilustración de Usos de las Redes Sociales en el Proceso de Toma de Decisiones de Viaje* [Figura 1]. 2017 - International Journal of Humanities and Social Science. Universitas Mercu Buana, Indonesia. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Rizki_Briandana/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf

FACEBOOK. “Facebook About” FACEBOOK [online]. 2019. Disponible en https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal. Acceso en 26/09/2019.

GDEM & E. Vizcarra. “Las mujeres dominan las redes sociales” [online]. 2019. Disponible en <http://www.gomademascar.pe/article/Las%20mujeres%20dominan%20las%20redes%20sociales?id=88>. Acceso en 26/09/2019.

GIL, Susana “Economipedia - Compra racional” 2020 [online]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/compra-racional.html> Acceso en 20/06/2020.

GRUPO EL COMERCIO. “¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?” EL COMERCIO [online]. 2019. Disponible en <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>. Acceso en 26/09/2019.

INEI. “Censo 2017” [online]. 2019. Disponible en <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

IPSOS. “Mundo - Publicidad y Medios Digitales” IPSOS [online]. 2017. Disponible en <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/PublicidadYMediosDigitales.pdf>.

Acceso en 26/09/2019.

INSTAGRAM. “Instagram About” INSTAGRAM [online]. 2019. Disponible en [https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Privacy%20and%20Safety%20Center](https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Privacy%20and%20Safety%20Center).

Acceso en 26/09/2019.

LA REPÚBLICA. “Perú en redes sociales 2018” LA REPÚBLICA [online]. 2018.

Disponible en <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>. Acceso en 26/09/2019.

Lodha, R y Philip, L (2019) Impact of Travel Blogs and Vlogs on the Decision Making Among the Students of Bangalore 2019 (International Journal of Scientific Research and Review) Recuperado de: http://ijsrr.co.in/images/full_pdf/1552797380_j14.pdf

MARKETING DIGITAL DESDE 0. “Diferencias entre medio social y red social” MARKETING DIGITAL DESDE 0 [online]. 2013. Disponible en

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>. Acceso en 26/09/2019.

MARTÍN-CRESPO & SALAMANCA. “El muestreo en la investigación cualitativa”.

MARTÍN-CRESPO & SALAMANCA. [online].2018. Disponible en <http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>. Acceso en

24/09/2019.

MENDES, Danielly et al. "Lugar de fala: possibilidades e implicações para os estudos organizacionais". V Congresso brasileiro de estudos organizacionais, Curitiba, Paraná,

Brasil. [online]. 2018. Disponible en

<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/cbeo/anais2018/ARQUIVOS-resumos/GT1-172-121-20180519194035.pdf>. Acceso en 24/09/2019.

MENDIETA, Giovane. “Informantes y muestreo en investigación cualitativa” INVESTIGACIONES ANDINA. 2015. vol. 17, núm. 30, abril-septiembre, 2015, pp. 1148-1150 - Fundación Universitaria del Área Andina Pereira, Colombia [online]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>. Acceso en 26/09/2019.

NEOATTACK. “Las 24 redes sociales más usadas en 2019” NEOATTACK [online]. 2019. Disponible en <https://neoattack.com/redes-sociales/>. Acceso en 24/09/2019.

RAE. “Red Social” RAE [online]. 2019. Disponible en <https://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>. Acceso en 26/09/2019.

RAE. “Sororidad” RAE [online]. 2019. Disponible en <https://dle.rae.es/?w=sororidad>. Acceso en 26/09/2019.

RIBA, Lucía. “Memoriales de mujeres: la sororidad como experiencia de empoderamiento para resistir a la violencia patriarcal”. Franciscanum 165, Vol. Lviii. 2016.(225-262) [online]. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v58n165/v58n165a09.pdf>. Acceso en 26/09/2019.

ROCKCONTENT. “Para saciar la curiosidad: Conoce la historia de las redes sociales” ROCKCONTENT [online]. 2017. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>. Acceso en 26/09/2019.

SANCHEZ (2019) MARKETING EMOCIONAL, COMPRANDO EMOCIONES [online]. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/>. Acceso en 13/06/2020.

SCHIFFMAN & KANUN LAZAR, 2010 Comportamiento del consumidor [online]. Disponible en: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed. Acceso en 13/06/2020.

SIGNIFICADOS. “Toma de decisiones” SIGNIFICADOS [online]. 2019. Disponible en <https://www.significados.com/toma-de-decisiones/>. Acceso en 24/09/2019.

SWARBROOKE & HORNER (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo [online]. Disponible en: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+O+comportamento+do+consumidor+no+turismo&author=Swarbrooke+J&author=Horner+S&publication_year=2002. Acceso en 13/06/2020.

TECNOLOGÍA INFORMÁTICA. “Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes” TECNOLOGÍA INFORMÁTICA [online]. 2019. Disponible en <https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/>. Acceso en 24/09/2019.

TENDENCIAS DIGITALES. “Cómo son los millennials latinoamericanos” TENDENCIAS DIGITALES [online]. 2017. Disponible en <https://tendenciasdigitales.com/como-son-los-millennials-latinoamericanos/>. Acceso en 26/09/2019.

VIZCARRA, E & GDEM. “Perú en Redes Sociales 2019” VIZCARRA, E & GDEM [online]. 2019. Disponible en

<http://www.gomademascaar.pe/article/Per%C3%BA%20en%20Redes%20Sociales%202019?id=86>. Acceso en 24/09/2019.

Zaltman (2017) Neuroscience Confirms We Buy on Emotion & Justify with Logic & yet We Sell to Mr. Rational & Ignore Mr. Intuitive [online]. Disponible en: <https://customerthink.com/neuroscience-confirms-we-buy-on-emotion-justify-with-logic-yet-we-sell-to-mr-rational-ignore-mr-intuitive/>. Acceso en 13/06/2020.

EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA

Universidade Federal de Santa Catarina | periodicos.ufsc.br ISSN: 1806-9584

Revista Estudos Feministas **ref**

[CAPA](#) [SOBRE](#) [PÁGINA DO USUÁRIO](#) [PESQUISA](#) [ATUAL](#) [ANTERIORES](#)
[NOTÍCIAS](#) [IEG](#) [PORTAL DE PERIÓDICOS UFSC](#) [ARTIGOS MAIS CITADOS](#)
[INDEXADORES](#) [DIRETRIZES PARA AUTORES](#)

Capa > Usuário > Autor > Submissões > Submissões ativas

Submissões ativas

Submissão concluída. Agradecemos seu interesse em contribuir com seu trabalho para a revista Revista Estudos Feministas.

- [Submissões ativas](#)

A Revista Estudos Feministas está sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](#).

Revista Estudos Feministas ISSN 1806-9584 Florianópolis, Brasil

USUÁRIO

Logado como: **palomamacutela**

- [Meus periódicos](#)
- [Perfil](#)
- [Sair do sistema](#)

CONTEÚDO DA REVISTA

Pesquisa

Escopo da Busca
 Todos

Pesquisar

Procurar

- [Por Edição](#)
- [Por Autor](#)
- [Por título](#)
- [Outras revistas](#)

[REF] Agradecimento pela submissão Recebidos x

Mara Coelho de Souza Lago <ref@ofh.ufsc.br>
para mí

20:46 (haec 8 minutos) ☆ ↶ ⋮

português > espanhol Traducir mensaje

Desactivar para: português x

Señorita Paloma Iris Macutela,

Agradecemos a submissão do trabalho "MUJERES VIAJERAS Y REDES SOCIALES DIGITALES" para a revista Revista Estudos Feministas. Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/author/submission/70461>
Login: palomamacutela

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

...

Responder

Reenviar

COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 039-DACCP-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2019

Lima, 06 de diciembre de 2019

VISTO:

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: "Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras millennials limeñas", presentado por:

Paloma Iris Macutela Ibarra

CONSIDERANDO:

- Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación;
- Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera;

SE RESUELVE:

- 1°. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE VIAJE DE MUJERES VIAJERAS MILLENNIALS LIMEÑAS" con N° de registro: 519 - 2019 - PREG, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.
- 2°. **NOMBRAR** al Mg. Miguel Ángel Giraldo como asesor para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Mg. Raúl Castro Pérez
 Director Académico
 Carrera de Comunicación y Publicidad

COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSTANCIA N° 222-CIEI-CIENTÍFICA-2019

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido aprobado por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **519-2019-PRE6**
 Título: **Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras millenials limeñas**
 Investigador(a): **Paloma Iris Macuteña Ibarra**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (**hasta el 07 de mayo del 2021**), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 08 de noviembre de 2019


 Méd. Fernando M. Runzer Colmenares
 Presidente
 Comité Institucional de Ética en Investigación



Teléfono: 011 422 2222
 www.cientificadelosur.edu.pe

Calle
 Universidad Científica del Sur
 Av. 15 de Mayo 12

COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

INFORME N° 057-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018

ASUNTO: INFORME SOBRE LA REVISIÓN INDEPENDIENTE ACADÉMICA

La Coordinación Académica de Investigación de la Dirección Académica de la Facultad de Ciencias Humanas da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, es el resultado de una experiencia formativa que brindó a la investigadora los lineamientos necesarios para el planteamiento y desarrollo temático y el abordaje metodológico, en el marco de un Taller de Diseño y Elaboración de Tesis.

Código de registro: N° 519 – 2019 - PREG

Título: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras millennials limeñas.

Investigador principal: Paloma Iris Macutela Ibarra

El acompañamiento y la evaluación constante brindados por la experiencia formativa del Taller aludido equivalen a la revisión independiente académica que se constituye en uno de los requisitos para la aprobación del proyecto de tesis por parte de la Carrera correspondiente.

Villa El Salvador, 16 de octubre de 2018.



PhD. Inés Ruiz Alvarado
Coordinador Académico de Investigación
Facultad de Ciencias Humanas

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 10/10/2019

Apellidos y Nombres: Mavila Ojeda, Chiara María

Firma: Chiara

DNI: 73591869

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

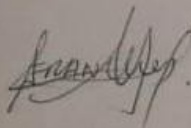
Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 01-10-2019

Apellidos y Nombres: Chuquiandó Loaiza, Francesca Rocío

Firma:



DNI: 72111581

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 29-10-19

Apellidos y Nombres: MARCOS Livio Geraldine Giohanna

Firma: 

DNI: 72398619

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.


Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 11/02/2020.

Apellidos y Nombres: VILLAVICENCIO RUIZ, CARMEN CAROLA

Firma: 

DNI: 72451522.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.


Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 7-10-19

Apellidos y Nombres:

Esneider Anjos María Gabriela

Firma: 

DNI: 46101802

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

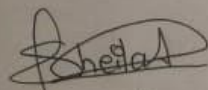
Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 16 / 10 / 2019

Apellidos y Nombres: Acosta Mayta Sheila Lina

Firma:



DNI:

74902997.

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

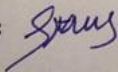
Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 01-11-19

Apellidos y Nombres: Johnson Tang Stephanie

Firma: 

DNI: 70656916

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

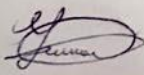
La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 02/11/2019
 Apellidos y Nombres: Dávila Torres Yadirá

Firma: 

DNI: 48713541

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

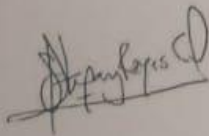
Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 12 - 10 - 19

Apellidos y Nombres: Reyes Carbonel Stefany Vanessa

Firma:



DNI: 70091723

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas.

Tenga usted buenos días. Mi nombre es Paloma Iris Macutela Ibarra, soy tesista de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur. Dentro de mi proceso formativo estoy desarrollando la presente investigación que tiene como finalidad: "Determinar la influencia de Facebook e Instagram en el proceso de toma de decisión de viaje de mujeres viajeras *millennials* limeñas". La investigación está dirigida a mujeres viajeras *millennials* limeñas. Estas entrevistas se desarrollarán de manera presencial o vía telefónica. El tiempo de estas no debería exceder los 60 minutos.

Le indico que la participación en esta investigación no le provocará algún perjuicio, de ninguna manera los valores obtenidos en dichas pruebas ni su no participación en la investigación lo afectarán de forma alguna. Por otro lado, al finalizar la investigación, compartiré con usted de forma personal los resultados de dicha investigación. No se le brindará algún beneficio económico.

La participación en esta investigación es voluntaria, puede incluso retirarse de la misma luego de haber aceptado inicialmente realizar las pruebas, sin la necesidad de dar alguna explicación. Todos los datos obtenidos serán manejados exclusivamente por mí y los codificaré para que no se pierda la confidencialidad de los mismos; asimismo, no se realizarán otras investigaciones diferentes a lo detallado en este documento.

Si tuviera alguna duda adicional, puede comunicarse conmigo al correo electrónico: paloma.macutela@gmail.com, que estaré gustosa de poder contestarle.

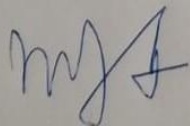
Como participante declaro que:

Se me ha explicado y he comprendido la naturaleza y los objetivos de la investigación presentada por la tesista Paloma Iris Macutela Ibarra. Se me ha aclarado que mi participación en la investigación no me ocasionará ningún tipo de gasto. Firmo este documento como prueba de mi aceptación voluntaria habiendo sido antes informada sobre la finalidad del trabajo y que puedo retirarme de la investigación cuando yo lo decida.

Fecha: 01/10/19

Apellidos y Nombres: Cayo Velásquez, Milagros Jazmín

Firma:



DNI: 489 48 430

GUÍA DE PREGUNTAS

Redes Sociales

¿Por qué ve los Facebook/Instagram de viajes antes de tomar una decisión en presencia de una amplia fuente de información en internet sobre un destino?

¿Las opiniones de terceros influyen en el proceso de toma de decisión? (comentarios)

¿Qué contenido prefiere? Personales o grupo.

¿Qué contenido le genera confianza? ¿Por qué?

¿Las imágenes juegan un papel importante en el cambio de actitudes y percepción hacia un destino particular?

¿Cuáles son sus principales referentes? Facebook / Instagram

Características del proceso

Planificación:

¿Cuál es su flujo de búsqueda de información al planear un viaje?

¿Qué información considera principal al buscar contenido antes de realizar un viaje?

Durante el viaje:

¿A qué información recurre o qué nueva información busca?

Extras:

¿Qué cuentas le ayudaron en el proceso de decisión de viaje en tus últimos viajes?

Si pudieras describir un perfil perfecto al que pudieras ir y obtener la información que necesite, ¿qué información tendría que brindar sí o sí?

¿Qué consideras que tus seguidores valoran?

¿Por qué brinda esa información?

¿Por qué mujeres y por lo general que viajan solas?

PLANNING DE TRABAJO

ETAPAS	JULIO	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC
	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1 Búsqueda de información - tema																		
2 Delimitación temática																		
3 Definición de las variables																		
4 Definición de objetivos y variables																		
5 Delimitación teórica																		
6 Metodología de investigación																		
7 Recolección de información																		
8 Desarrollo y análisis de resultados																		
9 Redacción de informe																		
10 Conclusiones																		
11 Revisiones finales																		
12 Presentación Final																		