



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO EN

PUNO – 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. NATALIA CAYETANO MIRANDA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA
MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO EN PU
NO - 2023**

AUTOR

NATALIA CAYETANO MIRANDA

RECuento DE PALABRAS

16837 Words

RECuento DE CARACTERES

95727 Characters

RECuento DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.6MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 11, 2024 9:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 11, 2024 9:59 PM GMT-5

● **15% de similitud general**


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


Ricardo Maria Mamani Alarcón
DOCENTE E.P. TURISMO


Dr. Henry Percy Catacora Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. TURISMO - UNA



DEDICATORIA

A mis padres, fuentes inagotables de compromiso y superación. A Pedro Cayetano, por su confianza y apoyo incondicional para acometer con decisión y valentía todos los días de mi vida enseñándome el valor de la responsabilidad y optimismo. A Balvina Miranda, por su profundo amor, comprensión y motivarme para culminar la carrera. A mis Hermanos William y Wilder, mis compañeros de vida.

Natalia Cayetano



AGRADECIMIENTOS

Al Padre celestial, fuente de vida, esperanza, salud el único que conoce los inicios, caminos y tropiezos que enfrente, gracias mi señor por tener una familia amorosa mi tesoro más grande, mi salud para continuar retos cada día, amigos por alimentarme de alegría. Tu eres la fuerza y mi escudo; mi corazón en ti confía. 'Tu eres el que llena de fortaleza y tu mano poderosa me sostiene, mi señor tu él omnipotente para ti nada es imposible, exalto y aclamo que reinas en nuestros corazones, para gloria Tuya mi señor'.

A nuestra Alma Mater, Universidad Nacional del Altiplano Puno, por ser parte de mi soporte de conocimiento.

A cada docente que hizo parte en el proceso de mi formación profesional.

Mi sincera gratitud a mi asesora Rosario, por su predisposición y contribución de su apoyo constante para culminar con mi tesis.

Natalia Cayetano



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS 16

1.2.1. Pregunta General 16

1.2.2. Preguntas Subsidiarios 16

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 16

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.4.1. Objetivo General 17

1.4.2. Objetivos Específicos 17



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. A nivel Internacional.....	19
2.1.2. A nivel Nacional.....	22
2.1.3. A nivel Local.....	25
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. El Storytelling en Turismo.....	26
2.2.2. Storytelling en Marketing Estratégico y Promocional.....	31
2.2.3. Storytelling al Marketing de Destinos.....	33
2.2.4. Storytelling en redes sociales Aplicado en AAVV.....	41
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3.1. Storytelling.....	43
2.3.2. Marketing.....	43
2.3.3. Estrategia de Marketing.....	44
2.3.4. Marketing digital.....	44
2.3.5. Destino Turístico.....	45
2.3.6. Publicidad.....	45
2.3.7. Imagen de Marca.....	45

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	47
---	-----------



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	47
3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	47
3.4. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.1. Enfoque de Investigación	48
3.4.2. Tipo de Investigación	48
3.4.3. Diseño de Investigación	49
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	51
4.2. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
ANEXOS.....	79

Área : Ciencias Administrativas y Económicas.

Línea de Investigación: Marketing estratégico en destino Turístico.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de abril del 2024.



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio inicial del Storytelling	29
Figura 2. Aplicar Storytelling en Turismo.....	30
Figura 3. Marketing Experiencial.....	34
Figura 4. Marca Pesca Turismo	37
Figura 5. Turismo Vivencial.....	38
Figura 6. Tipo de AAVV clasificados en Puno.....	51
Figura 7. Tiempo de Funcionamiento de la empresa Turística.....	52
Figura 8. Principal Equipo de colaboradores en la empresa.....	53
Figura 9. En cuantas Redes Sociales tiene Presencia Activa la Empresa Turística.....	54
Figura 10. Sistema de Promoción Digital para la comercialización de paquete y/o servicio turístico.....	55
Figura 11. Frecuencia de manejo en las redes sociales	56
Figura 12. Sistema de Marketing Digital en redes sociales que dirige la empresa.....	57
Figura 13. Grado de Importancia del uso de la Red Social para la comercialización y Promoción	58
Figura 14. Influencia de la Red Social en Promoción y ventas online	59
Figura 15. Estrategia de Marketing Storytelling.....	60
Figura 16. Marca Propia.....	61
Figura 17. Metodología Storytelling.....	62
Figura 18. Beneficios del Storytelling	63
Figura 19. Experiencia contada aporta a la página web.....	64
Figura 20. Equipo Tecnológico y Personal en difusión de las redes sociales.....	65
Figura 21. Encuestas de satisfacción al finalizar el Tour.....	66
Figura 22. Destino Turístico (Smart).....	67



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de Agencia de Viajes Clasificados en Puno.....	88
Tabla 2. Tiempo de Funcionamiento de la Empresa Turística	88
Tabla 3. Consideración de Principal Equipo de Colaboradores en la Empresa.....	89
Tabla 4. Frecuencia en las Redes Sociales en la Empresa Turística.....	89
Tabla 5. Sistema de Marketing Digital en redes Sociales.....	90
Tabla 6. Las Redes sociales influyen en la promoción y ventas online.....	90
Tabla 7. Estrategia de Marketing Storytelling	91
Tabla 8. Puno cuenta con Marca Propia	91
Tabla 9. Metodología Storytelling en empresa o negocio Turístico	91
Tabla 10. Experiencia que aporta a la página web como marketing	92
Tabla 11. Equipo tecnológico para Difusión en Medios Digitales.	92
Tabla 12. Encuestas de Satisfacción	93
Tabla 13. Destino Smart	93



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PERTUR	: Plan Estratégico Regional de Turismo
PROMPER	: Comisión de promoción del Perú para la exportación y el Turismo.
OTA	: Online Travel Agency
OMT	: Organización Mundial del Turismo.
AVT	: Agencias de Viajes y Turismo.
RRSS	: Red Social
E-COMMERCE:	Comercio Electrónico
WEB 2.0	: Web Social
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)



RESUMEN

La presente investigación se centra en conocer la herramienta Storytelling como estrategia de publicidad de la marca del destino turístico Puno; ya que transmite valores, comunica y persuade a la audiencia, despertando emoción e interés. Se busca contribuir nueva metodología no aplicada en la ciudad de Puno donde ayuda a potencializar la marca y destino turístico creando potente imagen que permite atraer la atención del visitante e influenciarle en el proceso de decisión y compra. Este trabajo pretende analizar las potencialidades y bondades del Storytelling siendo un gran aliado en marketing estratégico y clave en fortalecer y construir contenidos de valor a través de redes sociales, sitios webs, plataformas educativas-recreacional y priorizando las OTAs para promocionar y ofertar paquetes turísticos con el fin de generar mayor lead de visitante. El Storytelling cumple un gran rol de causar interés a través de experiencias e historia de la marca que conectará con el público y así generará mayor engagement en los seguidores; donde refleja e identifica la marca teniendo como respuesta efecto memoria, retención y valor por la marca. Como objetivos es analizar los beneficios y cuáles son sus ventajas a aplicar para las agencias de viajes y turismo y así conocer la capacidad de respuesta del Storytelling. Esta investigación es tipo exploratorio no experimental y descriptivo de enfoque cualitativo que permite la búsqueda de datos a profundidad, haciendo uso del método de encuestas Online (en línea) y documental (físicas) administrado sincrónica y asincrónicamente el tiempo, la muestra de estudio son las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno formalizados y registrados en el directorio de Prestadores turísticos-DIRCETUR, recabando y realizando análisis estadístico por el software SPSS generando tablas y gráficos según respuestas de encuestas aplicadas.

Palabras Clave: Destino, Marketing, Marca, Storytelling.



ABSTRACT

This research focuses on knowing the Storytelling tool as a brand commercial strategy for the tourist destination Puno; since it transmits values, communicates and persuades the audience, awakening emotion and interest. It seeks to contribute with the Storytelling tool, being a new methodology not applied in the Puno city, where it helps to enhance the brand and tourist destination by creating a powerful brand image that allows attracting the attention of the tourist or client and influencing them in the decision process to buy. This work aims to analyze the potential and benefits of Storytelling, being a great ally in strategic marketing and key in strengthening and building valuable content through social networks, websites, educational-recreational platforms and prioritizing the OTAs. Trips to promote and offer tourist packages and destinations in order to generate lead visitor. Storytelling plays a great role in causing interest through experiences and brand history that will connect with the public and thus generate greater engagement among followers; where it reflects and identifies the brand, responding to the memory effect, retention and value of the brand. The objectives are to analyze the benefits and what their advantages are to apply for travel and tourism agencies. This research is an exploratory, non-experimental and descriptive type with a qualitative approach that will allow in-depth data search, online and documentary survey method will be used, administered synchronously and asynchronously over time and subjectivity, the study sample is tourism agencies of Puno city formalized and registered in the directory of tourism- DIRCETUR, collecting and performing statistical analysis using SPSS software, generating tables and graphs according to answers from the survey applied.

Keywords: Storytelling, destination, marketing, brand.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es un factor dinámico importante de crecimiento para la economía nacional y regiones, siendo el tercer generador de divisas con gran capacidad de erradicar la pobreza y generar empleo, impulsando la integración y nuevos emprendimientos de negocios. Coadyuva la mejora de infraestructura y promueve la restauración, conservación y uso responsable del entorno y patrimonio. Puno es un destino potencial su principal factor de atracción natural, paisajística, patrimonio arqueológico, el lago Titicaca, isla Amantani -Taquile junto a nuevas islas emprendiendo en turismo rural vivencial, complejo sillustani, ruta quechua y aimara dos culturas con idiosincrasia originarias.

Actualmente estamos en una sociedad digital inmersos y atraídos por un ecosistema tecnológico; donde el desarrollo de la información y telecomunicación emerge para impulsar la globalización donde la tecnología trajo cambios drásticos en nuestro entorno eliminando barreras de costo, tiempo y distancia. La publicidad y el marketing es necesario para las empresas responder constantemente las necesidades y deseos de sus consumidores, donde la marca es útil para el marketing ya que es una identidad propia que refleja la imagen y como el consumidor lo percibe y lo adquiere a su memoria.

Asimismo, el Storytelling es una herramienta humana básica y poderosa de comunicación y emoción masiva que conecta con el marketing publicitario, digital y las redes sociales. La marca, representa la imagen y su mentalidad ha llegado a ser importante. El tema de investigación radica en el Storytelling y el marketing para posicionar el destino Puno, donde las agencias de viajes son iniciadores en trabajar en



ello para difundir su riqueza natural, cultural y costumbres. Esta herramienta muy útil para incrementar la visibilidad de las marcas siendo memorable y poder vender productos y servicios de manera efectiva. Para vender vivencias, se necesita lograr experiencias satisfactorias.

En tal sentido, para una mejor apreciación el trabajo de investigación comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar la herramienta Storytelling como márketing a través de la promoción y publicidad en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puno. Seguidamente, parten las preguntas de investigación, y subsiguientemente la justificación del trabajo enfatizando la importancia, finalmente objetivo general y específicos.

Capítulo II: Comprende el marco teórico conceptual, considerando los fundamentos teóricos – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la estrategia de marketing Storytelling y sus beneficios para la marca y su posicionamiento.

Capítulo III: Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio: Población y contexto de estudio, referido al ámbito de observación. Técnicas para la recolección de datos, se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas online y físicas. Procesamiento informático y análisis por el software SPSS, la tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.



Capítulo IV: Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar medidas referentes al Storytelling, haciendo uso y conocer esta modalidad de marketing digital que es Storytelling.

Capítulo V: Se detalla las conclusiones finales de la investigación.

Capítulo VI: Finalmente se explican las recomendaciones a partir de la realización del estudio.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación analizada busca destacar el Storytelling como estrategia de marketing siendo elemento diferenciador en estrategia de comunicación y promoción para una marca corporativa. Ya que desde la aparición de la pandemia inicios del 2021, el uso del celular y a ello los canales de comunicación creció un 30% del tiempo total de forma sostenida y las personas han continuado apoyándose cuando volvimos a la presencialidad.

El turismo es una industria de más rápido crecimiento en la nueva era de la digitalización relacionado a los 4 Ps (Producto, Precio, distribución y comunicación) Utilizar herramientas exitosas de comunicación verdadero y emocional donde los visitantes son los actores principales. Sin embargo, todo el esfuerzo del marketing turístico se centra en Promoción, comunicar para dar a conocer los beneficios de la marca hacia el público objetivo.

Las Agencias de viajes y turismo va de mano junto al destino turístico siendo escenarios donde organiza, se proyectan, operan y promocionan sus servicios turísticos; sin embargo, el impacto de los medios sociales y uso de la tecnología permite comercializar de forma más rápida llegando de forma global y masificado logrando experiencias online en la web 2.0.



1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1.2.1. Pregunta General

¿Cuáles son los beneficios del Storytelling como herramienta de marketing para promocionar el destino turístico en Puno?

1.2.2. Preguntas Subsidiarios

- ¿Qué estrategias de marketing publicitario y de promoción utilizan las agencias de viajes en la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son las ventajas que puede aportar la herramienta del Storytelling en la promoción turística?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta del Storytelling para posicionarnos como destino Turístico?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Es pertinente realizar la investigación del tema, puesto que, se busca ser una herramienta útil con respecto a la estrategia de marketing y comunicación actual. La importancia y bondades de la herramienta Storytelling para comunicar, promocionar y potencializar la marca del destino Puno. Impulsar la difusión de información hacia el público objetivo haciendo uso del marketing promocional redes sociales, plataformas sociales de promoción, el Storytelling es una estrategia de marketing que significa una ruptura de publicidad funcional y tradicional en comunicación efectiva con los clientes, donde busca distintivos diferenciales como comunicar experiencias, vivencias, esencia del producto a través de historias que conecta emociones al público y así rompe las publicidades estándares. Con la herramienta Storytelling se logrará conectar de una manera más eficiente al cliente despertar la intención y/o interés de visitar Puno.



Adicionando que esta estrategia es un método nuevo de marketing aplicado en la región de Puno, con excepción España y países potenciales hacen uso de la metodología para promocionar y publicar sus productos y/o servicios turísticos. Esta técnica transmite valores, tiene método de retención ante el tiempo y despierta emoción al público objetivo. La viabilidad de la investigación es favorable, debido que el Storytelling paso a ser un aliado importante en el área de marketing.

El poder de conectar emocionalmente marca-publico establece relación valiosa que favorece en fidelizar y posicionarse en la mente del consumidor. La forma como se aplique el estudio es considerable a la vez moderado ya que es un estudio nuevo aplicado a las agencias de viajes para que gestionen sus redes sociales.

Storytelling fortalece la marca y va a mano con las redes sociales o plataformas de comunicación ya que, el ecosistema de la red social de hoy en día conecta a millones de usuarios, y el Storytelling es un medio esencial para transmitir mensajes e historias y conectar con el público, por lo que es lógico que también tenga un papel importante en el rubro del marketing y de la empresa, ya que ambos buscan llegar al cliente para promocionar y vender sus productos.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar los beneficios del Storytelling como herramienta de marketing para promocionar el destino turístico en Puno.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar como incorporar Storytelling como estrategia Publicitaria en las Agencias de Viajes para generar engagement de la Marca.



- Determinar cuáles son las ventajas que puede aportar la herramienta del Storytelling en la promoción turística.
- Conocer la capacidad de respuesta del Storytelling para posicionarnos como destino Turístico.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación “Storytelling como estrategia de promoción para potencializar la marca del destino turístico en Puno, 2023” primero dará a conocer la realidad de marketing Storytelling de las agencias de viajes que operan en Puno ya que hasta la actualidad no cuenta con antecedentes previos sobre el mismo tema o estrategia de marketing.

2.1.1. A nivel Internacional

Según (Portas Gonzales, 2020) Trabajo fin de Master “Análisis de la comunicación turística digital: Storytelling como herramienta clave” en su investigación se introduce la comunicación corporativa en el sector turismo desde un punto de vista digital es clave para el éxito y supervivencia de una marca corporativa, donde las redes sociales son consideradas los soportes principales para llevar a cabo la comunicación interactiva entre usuario y empresa. El objetivo principal del trabajo es lograr una comprensión profunda según modelos, así mismo se conocerá el impacto de las plataformas en los patrones de consumo y los beneficios que aportan y ser cautivados por marcas comerciales. Además, se analizará el uso del storytelling como herramienta actual en la comunicación turística debido a las nuevas necesidades del consumidor en un mundo digitalizado. Para ello, se analizó casos reales sobre empresas del sector. Después del análisis concluye que el turismo consta de muchos subsectores que operan de diferentes maneras, mantener una comunicación interactiva con el usuario es necesario comprender internet, siendo un



medio importante en la actualidad y la red social es un soporte para comunicarse con el público. En cuanto a los usuarios se convirtieron en consumidores digitales y su consumo continúan creciendo y buscan la validación social de sus acciones, como escribir de sus experiencias, revisar reseñas antes de reservar un servicio de viaje o busca información sobre temas de interés.

Según (Camprubi & Planas , 2020) En su Artículo de Investigación “El storytelling en la marca de destinos turísticos: en caso de Girona” detalla que el storytelling es una estrategia para transmitir los valores e identidad de una marca ha adquirido importancia en los últimos años. Este artículo pretende analizar las potencialidades y uso del storytelling en un destino turístico a través de relatos y leyendas tradicionales. Las leyendas de la ciudad de Girona (España) se utilizaron como caso de estudio. El objetivo es generar una estrategia sobre el relato de Girona” y al mismo tiempo “posicionar, proyectar y reforzar la marca Girona”. Lo llevo a cabo por entrevistas semiestructuradas para recabar información relativa a la estrategia de comunicación y branding. Los resultados ponen en evidencia que, a pesar del potencial de las leyendas, actualmente no se está explotando adecuadamente.

En virtud de (Rodrigo Martín, Rodrigo Martín, & Muñoz sastre, 2019)en el artículo de Investigación “Storytelling como herramienta de Promoción en redes sociales” aborda la importancia de la historia y discursos narrativos (Storytelling) como ejes vertebradores de una comunicación y promoción. El trabajo concentra en los “fenómenos fans”, y en cómo los escritores, grupos musicales, etc. publicitan sus productos a través de las redes sociales, creando unos discursos narrativos que habla únicamente de los productos que generan, sino también de su vida, sus gustos y su



forma de ser. De esta manera, se consigue una identificación con sus seguidores que aumenta, de forma significativa, la necesidad de conocer e involucrarse en una nueva experiencia de consumo. El objetivo es identificar nuevas vías de investigación para analizar las guías o patrones que se crean en la comunicación en redes sociales y como el storytelling se convierte en una herramienta de vital importancia para que los mensajes crezcan a la vez que las personas se ponen en contacto unas con otras. El método utilizado es técnico teórica conceptual, histórica, pragmática, descriptiva y conclusiva de esta manera se convierten en nuevos canales de difusión del mensaje principal.

Según (García Lledó, 2019) En su trabajo final de grado “Del Storytelling al Storydoing, eficiencia Cultural para las Marcas” El storytelling, definido como el arte de contar historias, se ha convertido en una estrategia cada vez más utilizada por las marcas, que dan un paso más allá y hacen realidad las historias que relatan, es decir, pasan del storytelling al storydoing, del relato a la acción. El crear historias para hacer historia, el utilizar lo social como término ético publicitario y querer cambiar una situación que no afecta implícitamente a la marca para, a través de la publicidad, crear un mundo mejor, está haciendo que muchas marcas sean partidarias de una eficacia cultural, es decir, de objetivos públicos y sociales. Aborda metodología Cualitativa que pretende profundizar aspectos narrativos y socioculturales y descubrir el significado con elementos simbólicos, el objetivo principal de cada marca para saber si realmente se utiliza el contar y hacer historias como herramienta hacia la eficiencia o eficacia cultural.

De acuerdo a (Redrado Martínez, 2018) En su trabajo Fin de Grado “Storytelling: más allá de la marca y su producto, un análisis sobre la influencia del



personaje y el desenlace en la narrativa publicitaria” La narración de historias (Storytelling) ha ganado importancia en las campañas de comunicación, fomentando que los expertos centren sus estudios en analizar cómo las historias afectan a las opiniones y percepciones de los consumidores. Para ello, se realizó un estudio con diseño experimental Inter sujetos 2x2 que comprobó que un anuncio escrito que una marca realizo para una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer y comercializar un nuevo producto que se adaptara con los distintos medios de comunicación existentes en la actualidad y con el elemento storytelling tendrá mayor repercusión en los consumidores, consiguiendo un incremento mayor en ventas ya que, el individuo participante en el experimento transmite un estímulo que muchos se identifican en la experiencia propia, vivida, este hecho puede deberse a la conexión que las personas tenemos con las situaciones que crean emociones, ya sean tristes o alegres ante el anuncio, producto o marca.

2.1.2. A nivel Nacional

De acuerdo a (Tapahuasco Huallanca & Tarazona Rodriguez, 2022) En su tesis de Licenciatura “Storytelling como efecto persuasivo en la imagen marca, revisión sistemática” El objetivo es demostrar que el Storytelling tiene efectos significativos sobre la imagen de marca, lo cual el arte de crear historias conecta a los consumidores y este se identifica. La metodología es revisión sistemática de enfoque cualitativo. Recomendó que el Storytelling debe ser implementado en las organizaciones donde las historias crean una conexión emocional con la reseña de la marca y llevo a los consumidores a generar mejor imagen de marca construyendo fidelización estratégica y así estimula un impacto significativo. El Storytelling conecta la experiencia de la vida real, tiene una comunicación duradera logrando persuasión al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva;



generando interacción; asimismo, una marca debe ser transparente en su publicidad original, evitando cambiar la página web o direcciones para búsqueda de la empresa; por ello, las empresas maximizan sus estrategias para mejorar el apego emocional con la marca corporativa.

(Moscoso & Valeria, 2020) En su tesis de Grado de Bachiller “El uso del Storytelling como herramienta dentro del internal branding en la construcción de Marca” Una marca es un valor agregado que logra transmitir valores, creando vínculos emocionales y el Storytelling fortalece todo en fidelizar y conectar con sus clientes no solo se refleja en la atención al cliente, sino en la forma en que estas pueden contar historias a través de personajes que empaticen, donde ellos transmiten valores, cultivan sentimientos en los clientes y generan emociones cada vez que tienen contacto. Estos objetivos se construyen a lo largo del tiempo a través de estrategias de comunicación creativas que los ayudan a generar conexiones más cercanas con sus consumidores. El Storytelling, es una herramienta que se utiliza para generar experiencias que ayudan a la marca a crear vínculos más cercanos con los clientes percibiendo un ambiente en el que se comparten emociones. En esta experiencia, dentro de los servicios, los colaboradores tienen la responsabilidad de comunicar los valores de marca, creando momentos únicos que fortalezcan y ayuden en la construcción. Para este trabajo se usó una investigación tipo exploratoria de tipo cualitativa, llevando a cabo entrevistas a profundidad como técnica de recolección de datos, comprendiendo una marca a través del uso del Storytelling dentro del internal branding.

La investigación realizada por (Cornejo Bazán, 2020) En su tesis para optar el Título profesional de Licenciatura” El Storytelling en el diseño de mensajes y la



construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales” Contar con una imagen corporativa potente les permite crear vínculos emocionales generadores de una única y perdurable conexión con el público, así como asegurar su sostenibilidad. En este sentido, el objetivo de este estudio demuestra que el Storytelling aporta al diseño de mensajes y a la construcción a futuro de la imagen corporativa en emprendimientos sociales. El estudio posee un enfoque cualitativo, nivel exploratorio, de tipo básico con diseño descriptivo y no experimental. A partir de estos hallazgos, se concluye que, el formato más adecuado para mostrar estas historias de los emprendimientos sociales es el material audiovisual; el cual construido bajo los parámetros que indica el Storytelling genera un producto comunicacional poderoso y eficaz en el camino de empoderamiento la imagen corporativa. El storytelling refuerza la transmisión y permite comunicar con eficacia la identidad visual y valores corporativos, logrando identificar a la marca y diferenciar su propósito, impactando favorablemente en la reputación, notoriedad e imagen corporativa. En ese sentido, crear comunicaciones direccionadas a generar vínculos, acciones empáticas y participativas afirma la capacidad de la herramienta para fomentar la reputación positiva, fidelización y reconocimiento de la marca, intangibles muy valiosos en la comunicación corporativa. Siendo un material audiovisual, debido que tiene mejor respuesta de participación en el proceso de formación de la imagen corporativa, es decir genera búsqueda de información a partir de la visualización con un buen trabajo de estrategia y marketing logra conexión. Este producto comunicacional posee una naturaleza dinámica y sensorial a la vez, visibiliza de una manera única acciones y resultados reales, pero a manera de ficción, también es de respuesta rápida y eficiente; y finalmente cuenta con presencia en las plataformas a las que la mayoría del público tiene acceso.



De acuerdo a (Óre Laya, 2020) En su Artículo de Investigación se analiza la “Narrativa del Storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales” al implementar el storytelling en una campaña social se puede tener resultados positivos o negativos, como consecuencia conecta con el consumidor y puede servir para el propósito de la marca, ya que hoy en día la red social tiene interacción diaria y forma parte de nuestra vida cotidiana, se sostiene que el futuro será una comunicación instantánea. Por ende, el storytelling causa emoción al consumidor y logra conservar más en su memoria, debido a que una historia o fotografía logra ser recordada, en caso de historias en Instagram, estas dejan a la marca más transparente, por esta razón la esencia humana de narrar implementando historias con un fin persuasivo que ayuda para el marketing. Cuando se habla de storytelling los videos son los reyes, por todo lo que ofrece, no solo el contenido si no por el impacto que genera, en su mayoría logran viralizarse ya que las redes sociales son uno de los medios de comunicación más efectivos del mundo actual y el storytelling ayudara a derribar ese muro ya que conecta con esa dimensión. Se empleó método cualitativo de diseño fenomenológico, dado que describe experiencias con población de publicistas en redes sociales y analiza casos publicitarios, realizando muestreo teórico, ya que esta técnica le permite seleccionar a individuos para entrevistar y recoger datos.

2.1.3. A nivel Local

La imagen marca impulsa la contratación de servicios y productos del destino turístico siendo importante para una empresa o destino que desee ganar protagonismo a través del marketing de percepción que juega un gran rol en la metodología BID de identificar, diferenciar y llegar a la mente. Su objetivo principal Identificar el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de



comercialización de Juli como destino turístico 2019. El método utilizado es de enfoque cuantitativo de forma exploratoria, descriptiva de diseño no experimental, instrumento Likert encuestando a turistas internacionales y residentes de Juli. (Ilaquipa Mamani, 2019)

Según, (Monroy Rivas, 2014) en su tesis de Investigación “Innovación en los productos turísticos basados en experiencias significativas en la región Puno como destino turístico” El diseño de productos basados en el montaje de experiencias significativas como nuevo hacer empresarial aporta un valor relevante en la oferta de un destino. El conocimiento y experiencia debe nutrirse acorde a la actualidad y según el segmento lo cual es necesario incorporar innovación empresarial, ser un factor de diferenciación, productos innovadores. Las experiencias representan vivencias memorables particulares en cada uno de los consumidores que participan en un "escenario" de compra, y la marca experiencial donde refleja participación y gestionar expectativas del cliente. El producto basado en experiencias significativas resulta una estrategia innovadora para diversificar la oferta de un destino turístico. Quien lo implemente efectiva y creativamente logrará beneficios enriquecedores, los cuales se sintetizan en conceptos tales como competitividad, crecimiento y desarrollo turístico, rentabilidad y satisfacción experiencial de necesidades complejas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. El Storytelling en Turismo

Para los autores Mandler y Johnson (1997, como se citó en García, 2018) “las historias influyen en las emociones del consumidor, debido que los momentos del pasado generan una conexión que vincula con el relato narrado, obteniendo un gran



poder de inmersión, sobre todo en aquellos que se relacionan sus momentos similares”.

En la publicidad y el marketing, el Storytelling cumple la función del elemento que conecta con la parte irracional del público, con las memorias y con los sentimientos del consumidor, ahí recae la importancia de contar una historia. (Elías, Jiménez, García, 2018; Dervian, Armelia, Nita 2020; Dessart, 2018). Cuando una marca lo implementa en su estrategia de comunicación o marketing, deja de lado el ámbito funcional del producto y permite que cada consumidor interiorice la historia dependiendo de sus propios deseos y percepciones, las cuales, a su vez, son más sencillas de recordar. Esto crea una conexión real entre el consumidor y la marca basada en las emociones del público, la empatía toma un gran papel en la historia, por lo que, funciona de manera más efectiva cuando la historia que se relata se basa en el consumidor y en situaciones reales que el público ha experimentado o está por experimentar. El Storytelling funciona de manera muy efectiva en el medio televisivo publicitario. Los elementos audiovisuales, permiten contar una historia de manera más completa, cada elemento que el consumidor escuchaba o veía aportaba algo a la historia que se relataba y finalmente complementaba el mensaje, las emociones que sentían y las asolaciones en su memoria. Esto, sobre todo, hasta la llegada de los medios digitales y redes sociales. (Arce Rodríguez, 2020)

Es importante entender qué el Storytelling se adapta a nuevos medios, digitales, por lo que es una narración transmedia, tipo adaptada y transmitida en diferentes plataformas o medios de comunicación. Se basa principalmente en la audiencia, permite la participación, interacción y colaboración del público en el Storytelling. Además, Implica el reto adaptar los elementos y mensaje de este a las



nuevas plataformas, digitales. Esto es de gran relevancia para el uso actual del Storytelling, ya que, adaptados a estos nuevos formatos, permite la interacción del público, fortalece la individualidad de las empresas y también permite que el consumidor se vuelva parte de la historia. (Moin , Hosany, & O'Brien, 2020)

Storytelling requiere creatividad, visión, habilidad y práctica, convirtiéndose en elemento fundamental en campañas publicitarias.

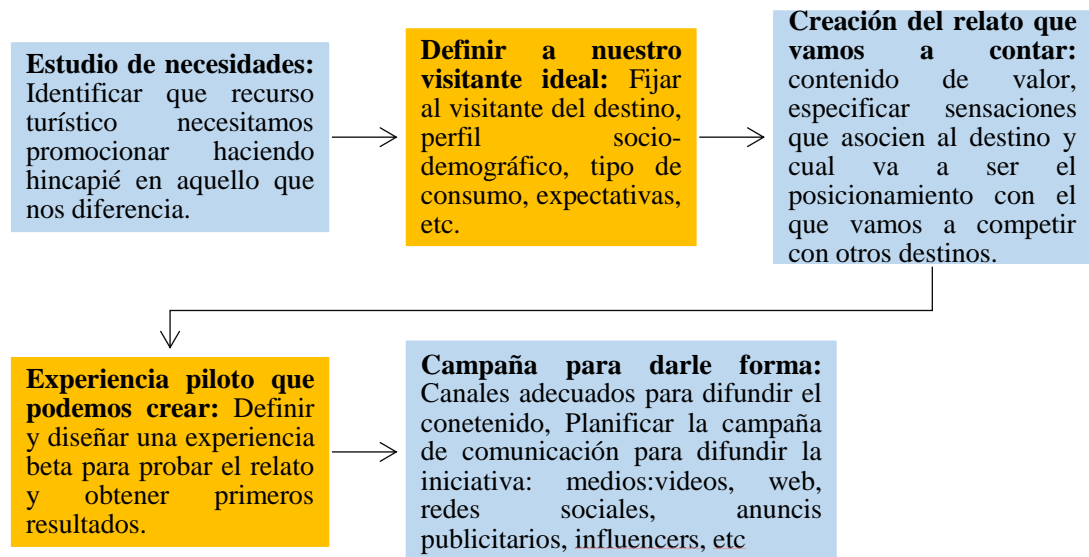
Elementos fundamentales del Storytelling:

- Capacidad de generar experiencias interactivas mediante la creación de un contenido relevante.
- El tema principal debe poder identificar la historia de la marca y servicios.
- Identificación de las historias de vidas, pasados, presentes y/o futuros.
- La estructura ha de respetar al clásico estilo de los cuentos, parábolas y leyendas, presentando un comienzo, desarrollo, cúspide y final.
- Conocimiento de nuestro público para acertar con el contenido y lenguaje de la historia.

Para diseñar un Storytelling turístico hay varios puntos que se debe pensar:

Figura 1.

Estudio inicial del Storytelling



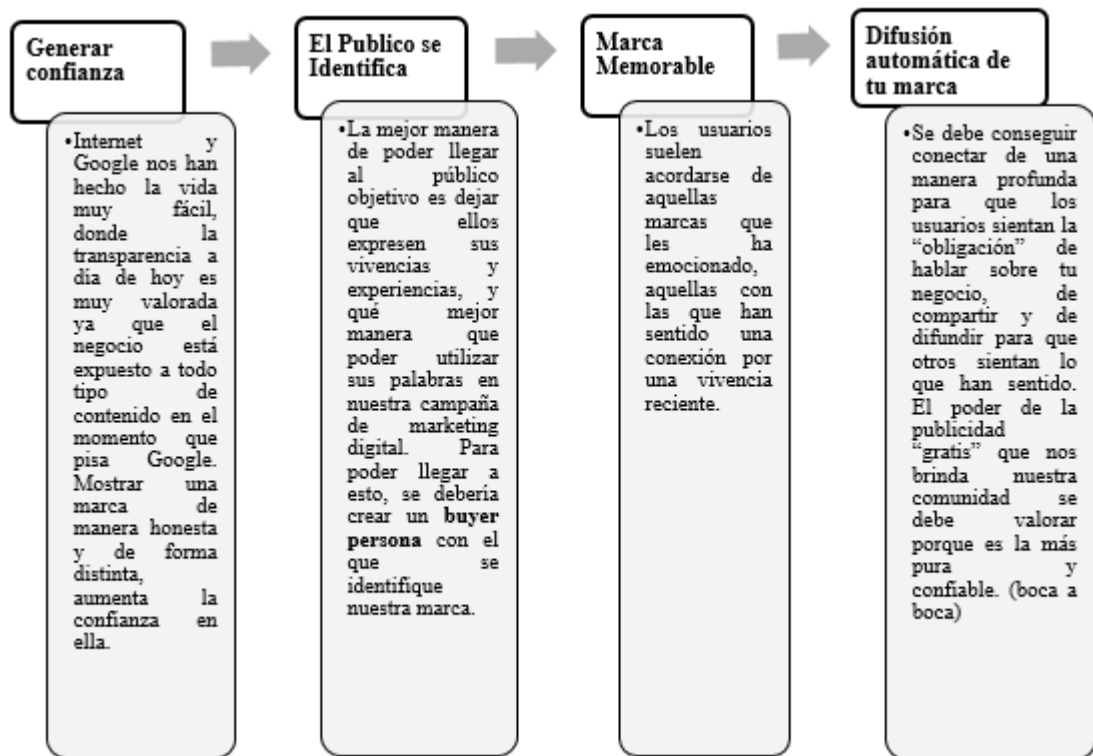
Nota: Storytelling gana tendencia de marketing global en las industrias del turismo.

- **Aportes del Storytelling:**

La competencia en el Sector turístico y en el marketing se hace cada vez más innovador, estratégico, las empresas optan por diferenciarse y usar una de las mejores técnicas en campaña de marketing digital. Es decir, no solo basta con saber vender, sino una unión con el consumidor. Que beneficie ambas partes de la siguiente manera:

Figura 2.

Aplicar Storytelling en Turismo.



Nota: Según *Digital Tourism Think Tank*, El Storytelling es una herramienta de comunicación que logra captar la atención de la audiencia, siempre y cuando las historias sean auténticas. El 93% de viajeros se ve influenciado por las críticas y comentarios de plataformas como Booking.com, Tripadvisor, y un 80% la gente hace sus compras vacacionales después de haber pedido consejos a sus contactos en las redes sociales.

- **Efectos que produce un Buen Storytelling:**

- Efecto Wow: Causa impacto y sorpresa.
- Efecto Personal: Poder de conectar con el corazón y emocionar.
- Efecto Relevancia: Aspectos que te hace ver diferente con otras empresas.



- Efecto Valor: destaca los valores de tu marca.
- Efecto Memoria: Permanece en el Tiempo. (marco cognitivo) con el Storytelling, la historia debe seguir una línea cronológica que el consumidor pueda llegar a sentirse parte de la historia, lo que afectará directamente a su valoración hacia el anuncio y a su posterior recomendación (Delgadillo & Edson Escalas, 2004).

2.2.2. Storytelling en Marketing Estratégico y Promocional

Turismo es sinónimo de tecnología y adaptación a plataformas digitales que facilita para el servicio y llegar al usuario final. Esta herramienta está en auge lo cual, se debe sacar el máximo beneficio para el destino turístico. Tenemos entendido que el Storytelling es la capacidad de crear historias a partir de vivencias, aplicado a destinos marcas. Son campañas turísticas de emociones, conocida como neuromarketing. Esta técnica de marketing, no es solo crear historias, sino que debe existir la capacidad de emocionar, de unir, de conectar con el usuario y finalmente de fidelizar. (Renzo Miranda, 2022)

Según Seth Godin “El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas”

- **Mescla de Marketing**

El marketing Mix, según el pionero profesor de la universidad de Harvard, Jerome McCarthy, introdujo las 4Ps de marketing. Donde estas variables tienen el objetivo de explicar el funcionamiento integral de una empresa o comercio, señalando la mercadotecnia comercial.



- **Producto:** Valor tangible (físico) o intangible (servicio) que la empresa que la empresa ofrece.
- **Precio:** Cantidad monetaria que el cliente pagara para adquirir el producto. Necesario hacer estudio de mercado para fijar el precio.
- Es la consideración del costo-beneficio que hace la audiencia, en otras palabras, el segmento asocia principalmente con costos de entrada, relacionados con la adopción de un nuevo comportamiento, y salida, relacionados con abandonar un viejo comportamiento (Kotler, 2002)
- **Plaza:** "punto de venta" lugar o medio por el que el producto llega al cliente, por ejemplo: una tienda física, e-commerce, Marketplace, etc.
- **Promoción:** Estrategia de comunicación y persuasión, variable que permite conocer el producto. Para ello, se puede utilizar métodos offline (televisión, carteles publicitarios, radio) medios online (redes sociales, publicidad programática, entre otros) ventas personales para definir los canales contar con público objetivo y preferencias.
- **Marketing Experiencial a través de redes sociales**

En la red social los usuarios quieren ser respetados y comparten sentimientos a grupos o community de personas. En consecuencia, toma un papel más activo en interacción y procesa mensajes con posibilidad de comunicarse de aspecto más motivador y emocionante.

Para los Autores Kang et al. (2020) La credibilidad se basa en dos dimensiones: Experiencia y favoritismo. Para el primer punto el narrador debe



declarar habilidades y/o conocimientos, el segundo son las calificaciones de la sociedad, ya sea su vestimenta, pensamiento, comportamiento, etc.

En marketing podría decirse es una técnica de conectar con tus usuarios con el mensaje que estas transmitiendo, ya sea con tu propia voz, por escrito o a través de historias y su trama.

Según la estadounidense Maya Angelou resalta en su artículo de gestionar las emociones “La gente olvida lo que dijiste, la gente olvidara lo que hiciste, pero la gente nunca olvidara como la hiciste sentir”

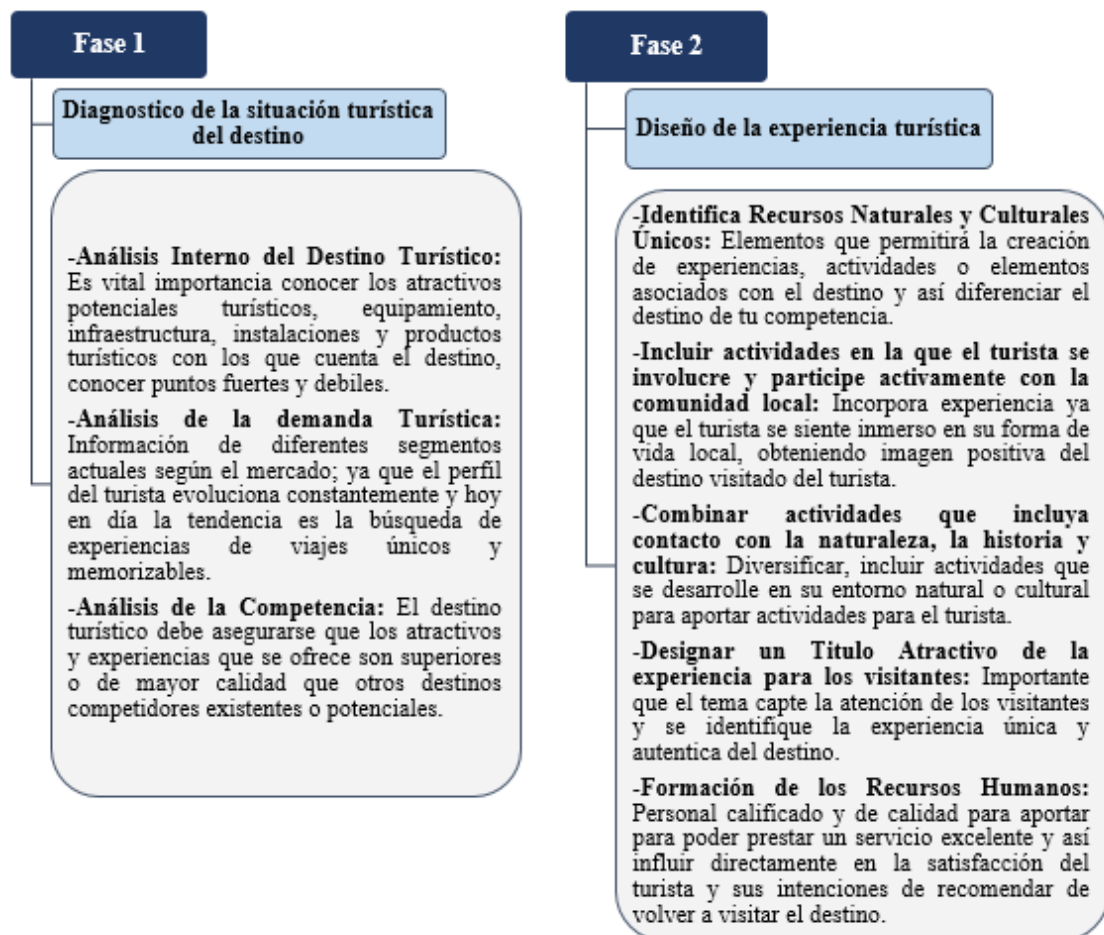
2.2.3. Storytelling al Marketing de Destinos

Un destino Turístico mejora gracias al marketing experiencial de los consumidores, aplicándose en cualquier destino, aunque su implementación incluye gran número de agentes turísticos y no turísticos afectando la experiencia global del turista. El estilo de vida hace que te sientas identificado con una marca y crea sentimientos de pertenencia a un grupo de referencia. Atrae público joven, crea interacciones más duraderas, aporta información útil e impulsa boca a boca e influencia decisión de compra. (Cayo & Apaza, 2017)

El Storytelling ayuda a posicionar la manera en que se quiere ser percibido ante la audiencia, concretamente, que emociones y experiencias quieres asociar con el público junto al destino, donde la clave es diferenciarse, contar historia inigualables y únicas, centrándose en experiencias específicas y los terceros que intervienen en un destino: trabajadores, transporte, recursos, restauración, va a la mano todo aquello que es confiable al público. (Acerenza, 2004).

Figura 3.

Marketing Experiencial.



Nota: Tendencia de marketing enfocado a experiencias aplicado a cualquier destino, Es marketing ya que se implementó como estrategia de comunicación y contenidos. Contar historias es no poder olvidar la realidad y permanecer en el tiempo.

- **Marca**

Punto clave para las empresas. Una buena marca cuenta con cuatro pasos necesarios para crear una buena marca. En primer lugar, es necesario conseguir que los consumidores se sientan identificados y creen una relación entre sus necesidades y los productos de la marca. En segundo lugar, se tiene que establecer un significado firme de la marca en la mente del consumidor gracias a la creación de una gran cantidad de asociaciones de marcas tangibles e intangibles. En tercer lugar, es

necesario obtener las respuestas idóneas de los clientes hacia la identidad y el significado de la marca. Y, por último, en cuarto lugar, conseguir crear una lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (Keller, 2001)

El contenido lleva la marca "personas". (Cotrina Salcedo, 2021) "El storytelling puede tomar diferentes formas: un vídeo, un tweet, una conversación, un acto, un servicio al cliente o cualquier otra cosa; inclusive las redes sociales, en estas existen un millar de historias que representan múltiples identidades, realidades y marcas que circulan en ellas, influenciando valores y percepciones."

- **Engagement o Relación con la Marca**

El engagement con la marca se entiende como la relación existente entre los clientes con la marca, dentro de un sentimiento de "sincronía" con la misma creando una conexión de afiliación social (Keller, 2001).

Contenido que generen más engagement con la audiencia: Objetivo de mejorar imagen y percepción de marca generando contenido de gran impacto, apelando a las emociones y sentimientos cuando se planifiquen los contenidos. (Carrasco-García et al., 2022)

Caso éxito 1: PromPeru, Marca Perú, Campaña de lanzamiento internacional en 2012 "Nunca dejes de viajar". Video audiovisual con personajes de España, con duración de 3 minutos; refleja un retroceso de 20 años atrás de su reencuentro de un hombre de negocios, recordando a través de fotos su yo de su juventud al visitar Perú y una de las 7 maravillas del mundo donde detalla su experiencia y sus visitas, selvas, culturas, playas. Es un aprendizaje y experiencia que no podrá olvidar nunca. Reflexión: Incentiva el poder de la adrenalina del viajero y anima a todos ellos a llenar la maleta y volver a disfrutar de los viajes.



Caso éxito 2: Andalucía, Antonio banderas es el protagonista en promocionar el destino Andalucía (en plena pandemia) nos abre su corazón para lanzar su mensaje de esperanza y contarnos que alguien dijo durante el hospital a causa de un infarto.

- **Captar Leads para la Marca a través del Turismo Vivencial.**

Uno de los Objetivos de toda campaña de marketing es la captación de nuevos leads, atraer nuevos usuarios a la página web y al contenido que se genera.

Formato Video, es un recurso útil y recurrente para conseguir leads, destacando el que los usuarios dejen sus datos en formularios.

Turismo Vivencial Según menciona: (Nuñez Alejos, 2008) EL Turismo Vivencial “Significa la formación de un producto turístico alternativo, como lo es la combinación de la naturaleza y la vivencia de los pobladores, manteniendo la originalidad del medio ambiente y el patrimonio cultural vivo, es decir folclor, costumbre y leyendas.”

Experiencia de inter-aprendizaje y convivencia entre anfitriones de la zona y turistas, donde se enfatizan de manera especial las actividades productivas cotidianas y tradicionales, y que aporta a las poblaciones locales un beneficio económico directo. (Llanque Añacata, 2021)

Para (MINCETUR, 2006). “El Turismo genera el interés de visitar una o varias comunidades, con fines culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y logra la formalización empresarial.”

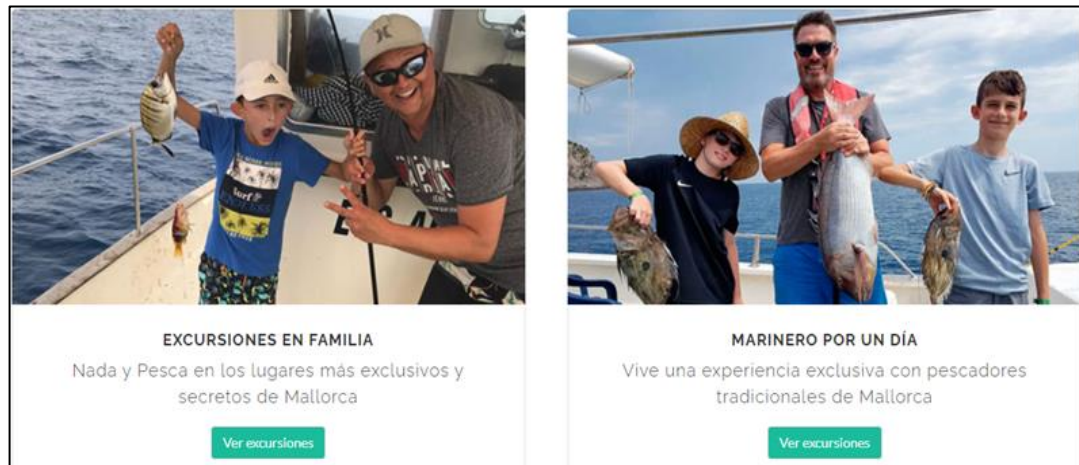
Es una tendencia enfocada a los viajes que se centran en experimentar la conexión con la historia, población y cultura. El objetivo es comprender más profundamente la experiencia, que se pone en contacto con lugareños.”

- **Ejemplo de Marketing Experiencial en Destinos Turísticos:**

Marca Pesca Turismo: Empresa a través de una plataforma web internacional, donde un equipo de pescadores conocido en la Isla Mollarca de España (Turismo Marino), brindan excursión a bordo de los barcos, se trata de pescado realmente fresco y cogido durante la excursión, se ofrece servicio de comida a bordo, te preparan el menú que desean, visitas a playas, todo es conversable y económico, se quiere brindar experiencias inolvidables.

Figura 4.

Marca Pesca Turismo



Nota: Para diseñar buenas campañas para marketing experiencial es indispensable aplicar nuevas tecnologías y mucha creatividad (ideas) innovar (ejecutar planes de cambios) y duraderas en la mente del consumidor. Todo adaptando al destino turístico, incorporando estrategias y promoción de manera adecuada que el visitante disfrute de la marca y experiencia.

Turismo Vivencial Comunitario: Isla Taquile destino no convencional, relacionada con la actividad agrícola, pesca, turismo. Caracterizados por su textilería reflejan la

forma de vida, costumbres y creencias andinas. Su arte textil es considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO-PROMPERÚ que comprende experimentar sus costumbres como: convivencia con los pobladores para aprender y realizar actividades agrícolas aprovechando el clima beneficioso y los recursos hídricos del lago Titicaca, conocer los ritos y creencias y realizar los rituales andinos como el tributo a la Pachamama.

Figura 5.

Turismo Vivencial.



Nota: Conexión que el turista busca experimentar, conocer a la población. La cultura y forma de vida. Es considerado como una experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas, la interacción del poblador local con el viajero, el compartir costumbres, festividades y actividades cotidianas, cualesquiera que fueran, que enfatiza la actividad turística como intercambio cultural.

- **Storytelling en RRSS de destinos.**

Contar historias es una necesidad fundamental del ser humano, las historias nos proporcionan mecanismos de escapar de la realidad para aprender lo bueno de lo malo y, por su puesto, para entretenernos y divertirnos. Hoy en día gran parte de la



población mundial está conectado a través de las redes sociales, las historias y experiencias se crean, se comparten y difunden en Facebook, YouTube, Instagram, tik tok, u otras plataformas digitales.

El ámbito turístico no se quedó al margen de esta tendencia mundial. Según estudios realizados por Digital Tourism Think Tank, “el 93% de los viajeros se ve influenciado por las críticas y los comentarios de un destino turístico, hotel, restaurant, hacen otros usuarios en plataformas como Tripadvisor” (Pozo, s.f.)

Por lo tanto, ha de enfrentarnos a una nueva realidad (casi el 60% de los destinos dedica presupuesto específico al Social Media). Las buenas historias hacen que los lugares turísticos se hagan visibles y únicos. Si atraen a la audiencia potencial, se puede propagar por las redes sociales, compartirse masivamente y hacerse historias virales y haciendo participes a los propios seguidores en la narración de un destino, dando espacio a plataformas digitales de organismos oficiales, esto es, haciéndoles co-creadores de contenidos para ambas partes. (MINCETUR, 2020)

Romper la barrera entre el mundo online y offline: El usuario percibe cuando hay un verdadero impacto cuando se comenta, comparte, o le dan un “me gusta”. De este modo hay que crear un vínculo personal entre la marca turística y sus seguidores, quienes se sentirán reconocidos y de cierto modo se verán como influencers. (Garayar Legua & Ciriaco Bellido, 2020)

Apostar por el Storytelling Colaborativo: No solo los gestores de un destino, también sus seguidores se convierten en contadores de historias que versan sobre el turismo. Por eso, los organismos turísticos ha de ser proactivos, abiertos, siendo evidente que el protagonista tendrá la última instancia de elegir aquellas historias que beneficie a la marca turística. (ANETCOM, 2013)



Mantener una actividad Diaria con los seguidores: Cuando el organismo de turismo establece una relación emocional, necesario mantenerlo diario. Si se cesa la actividad en la red social, la influencia del destino se diluirá. Por ello, crear diariamente historias que produzcan engagement y viralidad.

El engagement es el grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca a través de cualquier canal digitales, decir, se mide a través de la interacción de los usuarios en los canales digitales (Molero & Milano, 2019); igualmente se define como un término que mide de cierta forma el nivel de interacción entre una marca y los usuarios en redes sociales.

Proponer beneficio para los co-creadores de historias: Los seguidores estarán más motivados en crear historias que pueden ser usadas por los destinos turísticos. Por ejemplo, muchos usuarios de Instagram que comparten imágenes de sus experiencias en la cuenta oficial de un destino tienen la oportunidad de alcanzar una mayor publicidad.

Actuar también como Storytellers: Estrategia de personalizarse en la red social, convertirse en individuos que transmiten emociones y experiencias personales.

La red social es una de las más potentes herramientas para las organizaciones

- **Recomendación WOM del anuncio**

El marketing y la publicidad encargados de enmarcar esa percepción, la interacción que el Word of Mouth consigue crear entre los consumidores y las



empresas, puede ser de dos tipos: a favor de la marca, con comentarios y opiniones positivas hacia ella, o en contra de la marca o el producto, cuando se comparte una opinión negativa.

La narrativa de la publicidad crea relación directa entre consumidor y la marca, ya que los consumidores establecen relaciones e intercambio entre las experiencias y conocimiento, experiencia propia, relacionándolas con aspectos de su pasado, presente o futuro y así desde un aspecto psicológico, dar un sentido a quienes son, que es lo que los lleva a consumir un producto y como se lo transmiten a los demás. (Velasco Molpeceres, 2021)

A mayor participación del usuario, mayor fidelidad e identificación con la organización, por esta razón la implementación de recursos y herramientas como salas de chat en línea, secciones de contacto, entre otras que faciliten la participación del usuario-administrador y usuario-usuario en los sitios web de turismo. Además, uno de los recursos que puede alterar el nivel de interacción es la falta de personal para responder adecuadamente los mensajes. (Martínez, M, Monserrat, J. y Campillo, 2017, p. 377)

2.2.4. Storytelling en redes sociales Aplicado en AAVV

Actualmente las empresas están tomando posición en las redes sociales por lo que están adoptando estrategias y herramientas para este medio digital. Se demostró que el medio social resulta valioso para comprender mejor a los clientes y el público expresa mediante comentarios sobre los productos o servicios. Este tipo de marketing permite a las empresas aumentar su cartera de clientes y a mejorar su presencia en el mercado. (Basaldua Barrenechea & Quispe Bellido, 2021)



Yadav y Rahman (2018) manifestaron que el marketing en redes sociales es también conocido como SMM (Social Media Marketing), se entiende que es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes. (Renzo Miranda, 2021)

La red social tiene particularmente su propio público, cada red social es diferente. Por lo tanto, el storytelling en cada una de ellas debe ser diferente cuando crees tu contenido, debes conocer al usuario de cada red social:

- **Facebook:** Plataforma de uso más familiar, con edades que suele ir entre los 25 y 40 años con contenidos personales. En este contexto, plataforma para crear contenidos emocionales, frases motivacionales, donde puede ser compartido presentando la visión del mundo que tiene tu marca. (Limo Reyes, 2020)
- **Instagram:** Red joven y dinámica con contenido marcadamente visual. Suele tener público de todas las edades y más por los debajo de 35 años. Red de creatividad fotográfica y énfasis de contenidos de videos utilizando hashtags para llegar al público interesado.
- **Tik-Tok:** Red social de moda, dedicado en videos cortos de contenidos orientados al entretenimiento, aprendizaje, desafíos y challenges, entre otros.
- **LinkedIn:** Modelo de negocio B2B, red social a nivel global para empresas, profesionales y emprendedores de todos los sectores. Red donde compartes soluciones, ideas claras empresariales, historias de marcas de empresas.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Storytelling

En Cambridge Dictionary el storytelling define como narración de historias, la base de toda la sociedad humana. Por ello el Storytelling es considerado como el núcleo de las marcas ya que conecta con comunidades mediante el desligamiento de valores y creencias, de este modo las marcas forman una identidad y establecen conexiones significativas con sus consumidores (Walter & Gioglio, 2018). De ahí la herramienta branding por que los consumidores quieren marcas con sentido de humanidad.

Según (Ricalde Sarabia, 2019) en su artículo resalta que el Storytelling es la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Técnica de comunicación esencial en la industria turística por lo que supone persuadir mediante la conexión con la parte emocional de los clientes. Por tanto, es una herramienta de comunicación poderosa que utilizan los destinos y marcas para lograr una conexión única con el público objetivo, el cual crea contenidos valiosos que generar vínculos entre usuarios y la marca.

2.3.2. Marketing

Según la American Marketing Association, la definición del término: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”

Según Philip Kotler, “ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro, el marketing identifica necesidades y deseos de forma rentable, mide y cuantifica el tamaño del mercado”



Dicho de otra manera: la capacidad de análisis del mercado para reconocer oportunidades y anticiparse a los cambios, así como la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing relativas a los productos, la fijación de precios, políticas de distribución y acciones de promoción han de orientarse a resultados positivos: satisfacción y rentabilidad.

2.3.3. Estrategia de Marketing

Kotler define, Conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tiene objetivos comerciales de la empresa. Estas estrategias se basan con análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

(Vallet Bellmunt et al., 2015)

Se quiere conseguir posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza -distribución, Promoción-comunicación)

2.3.4. Marketing digital

Conocida como online, electrónico y e-marketing. Son plataformas que desarrollan actividades en la web como flyers de publicidad, promociones y descuentos, aquellas estrategias de mercadeo para la compra en línea del consumidor, que lo pueda realizar en cualquier dispositivo digital. (Rodríguez-Caro et al., 2022)

Ofertas virtuales, aquella herramienta del marketing que anuncia las promociones del producto o servicio de manera virtual existiendo diferentes técnicas como en blogs, email, plataformas promocionales y entre otras más. Cuyo objetivo es brindar información de las promociones al usuario para obtener mayor incremento de ventas online. (Coto, 2008, como se citó Mendoza, 2017)



2.3.5. Destino Turístico

Según la OMT es un espacio físico donde el visitante puede pernoctar. Es una agrupación (misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con imagen e identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

2.3.6. Publicidad.

Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunde por medios o canales de comunicación.

2.3.7. Imagen de Marca

Gorrión (2017) dijo que el diseño de una marca o branding engloba a toda empresa y la relación con sus clientes, de forma directa o indirecta, todas las sensaciones que nacen dentro y fuera de la organización, la parte visual y la reacción del cliente.

Marca-lugar es aquella que busca representar las características de una ciudad, distrito o país y diferenciarla a través de un nombre, símbolo o un diseño donde ambos se engloben. Una marca lugar se apoya en la imagen país que puede ser transmitida por medio de un símbolo que lo representa y diferencia de los demás. Para ello, el conocimiento del diseño gráfico es fundamental para la realización de una marca.



Para Manchego (2018), la buena percepción se adquiere por la correcta comunicación externa, apoyada en el buen servicio y venciendo al tiempo: la marca debe mantenerse en la mente del consumidor por tiempo ilimitado, debe darse a notar. Ya que la notoriedad calcula el nivel de información que tiene la marca sobre su público objetivo, esta disminuirá si el cliente solo ha escuchado pocas veces de la marca, y mejorará si conoce sus atributos, características, etc.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Se intervino la Ciudad de Puno ubicado al Sureste del Perú a todos los gestores de Agencia de Viajes y Turismo clasificados y formalizados en el directorio de la DIRCETUR-Puno.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación tuvo un periodo de tiempo de nueve meses de investigación y recopilación de datos mediante páginas y sitios webs académicos, igualmente contactándome y apersonándome ante los agentes de viajes indicando el tema de estudio.

3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Arias (2012), señala que la población viene a ser un conjunto de elementos con características en común.

La población objeto de estudio de la presente investigación se encuentra conformada por 80 agencias de viajes y Turismo registrados en el sistema del Directorio de Prestadores de Servicios turísticos del año actual, operando activamente con oficina física y virtual, la lista fue provista por la DIRCETUR ente que garantiza la operatividad y funcionamiento, inspeccionando de manera inopinada a las agencias de viajes registrados en el directorio, observando que se incrementó empresas que operan virtualmente se encuentra en Anexo 6.



3.4. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Enfoque de Investigación

La metodología de investigación es de carácter Cualitativo que permite encontrar una solución mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos a profundidad.

Los Autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Debido a que su análisis se concentra en la descripción de fenómenos observados, realizando una interpretación y comprensión profunda de ellos. Para ello, se utiliza instrumentos de medidas más abiertas, los cuales son aplicables a pequeñas muestras (Pasco & Ponce, 2015). Este tipo de enfoque se alinea más a las características de la investigación que permitió profundizar el marco teórico y el marco contextual. Asimismo, permitió reajustar las preguntas de investigación o, en todo caso, responder ciertas dudas que surgieron en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014).

3.4.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de alcance exploratorio, permite que el investigador entienda más sobre el tema del cual ya se obtiene un conocimiento general, además aborda o examina un fenómeno poco estudiado. Para esta oportunidad se trata del marketing Storytelling, lo que se busca familiarizar en el contexto de Puno y establecer de base sólida para futuras investigaciones. Para ello, es necesario acudir a referencias bibliográficas sobre marketing publicitaria, marca y Storytelling para generar y recopilar mayor conocimiento. Además, fue



indispensable acudir a expertos del tema Storytelling adquiriendo libros actuales al tema.

No experimental porque no habrá manipulación de variables, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación no experimental busca empírica y sistemáticamente sin tener control de las variables, porque los hechos ya ocurrieron o son no manipulables, en esta investigación no hay condiciones ni estímulos de exposición, Kerlinger (1979 p.116)

3.4.3. Diseño de Investigación

Abarca de alcance Descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

Fue además una investigación de tipo transversal puesto que la información se recolectó en un solo momento del tiempo. Se utilizó fuentes primaras y secundarias para la recolección la información (Martínez C., Lidefer, 2016)

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la actualidad se tienen infinidad de herramientas tecnológicas para realizar encuestas con la utilización de cuestionarios para esta investigación se usó un formulario digital, el Google Forms; es una herramienta tecnológica de Gsuite, que nos sirva para elaborar formularios los mismos que nos ayudan en la recolección de datos o información de forma rápida interactiva, simple y además es eco amigable.



Los instrumentos aplicados fueron encuestas online; ya que no hay barreras físicas, ahorro de tiempo, es flexible y control de datos compartidos. El formulario se consideró 17 preguntas, Primera fase es información general de las agencias de viajes y las respuestas son cerradas para marcar en casillas de verificación según las opciones que cuenta, Segunda fase son plataformas y medios digitales de ítems para marcar y a escala es de 1,2,3,4 y 5 donde 1 es totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 totalmente desacuerdo. Tercera fase, resalta marketing del Storytelling donde son opciones de Si, No o tal vez. El tiempo de aplicación es totalmente libre a responder, al finalizar su encuesta se realizó la verificación y seguimiento de las respuestas de los entrevistados, que fueron llenados en forma sincrónica o asincrónica.

CAPITULO IV

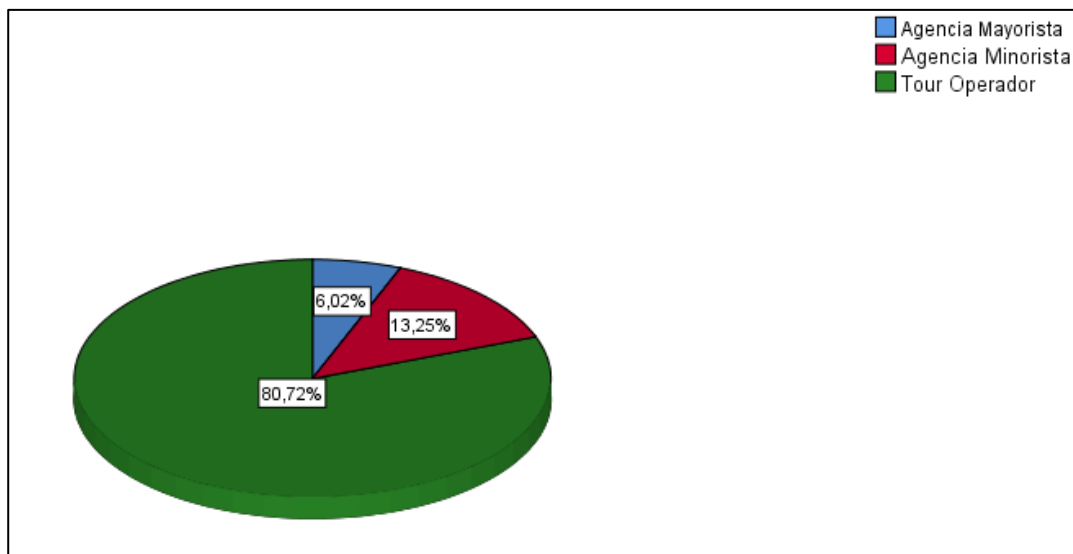
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de resultados compone la parte central y conclusiva de investigación. Se presenta interactivamente toda la información recolectada a través de los instrumentos de investigación considerados, pretendiendo llegar a las conclusiones a partir del diseño de investigación definido para el presente estudio:

Figura 6.

Tipo de AAVV clasificados en Puno.



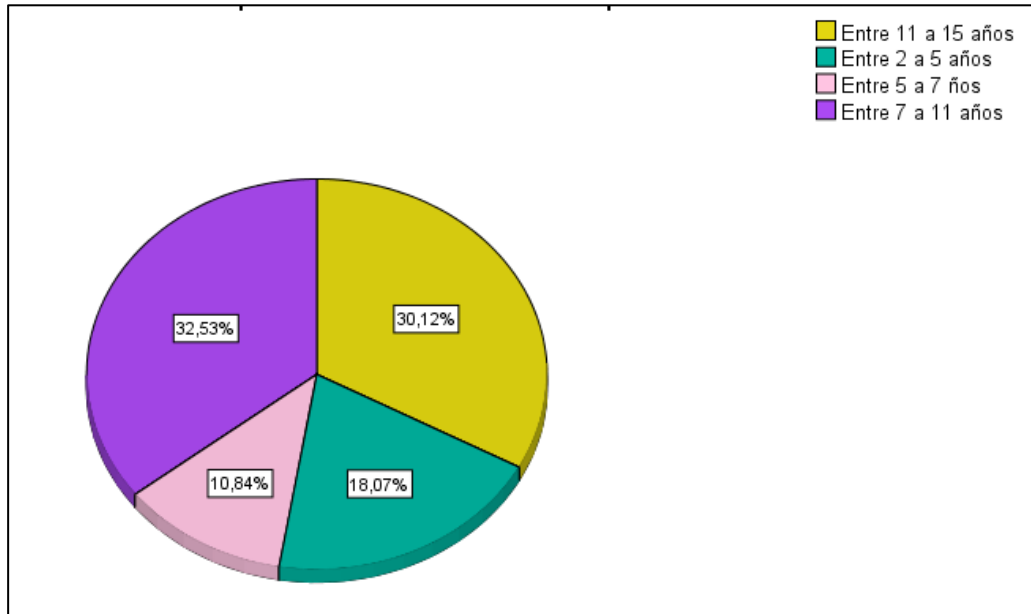
Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

De acuerdo a la figura 6, se tiene los siguientes resultados en referencia en cuanto a tipo de agencias de viajes clasificados e inscritos formalmente como prestadores turísticos en la DIRCETUR, según directorio actual de la página, las agencias con mayor numero en registros y actividad en el mercado turístico abarca un 80,72% siendo Operadores turísticos con mayor número de operatividad, por consiguiente el 13,25% que

son las agencias minoristas siendo número regular, por consiguiente un 6,02% número bajo de registro en agencias mayoristas en el distrito de Puno.

Figura 7.

Tiempo de Funcionamiento de la empresa Turística.

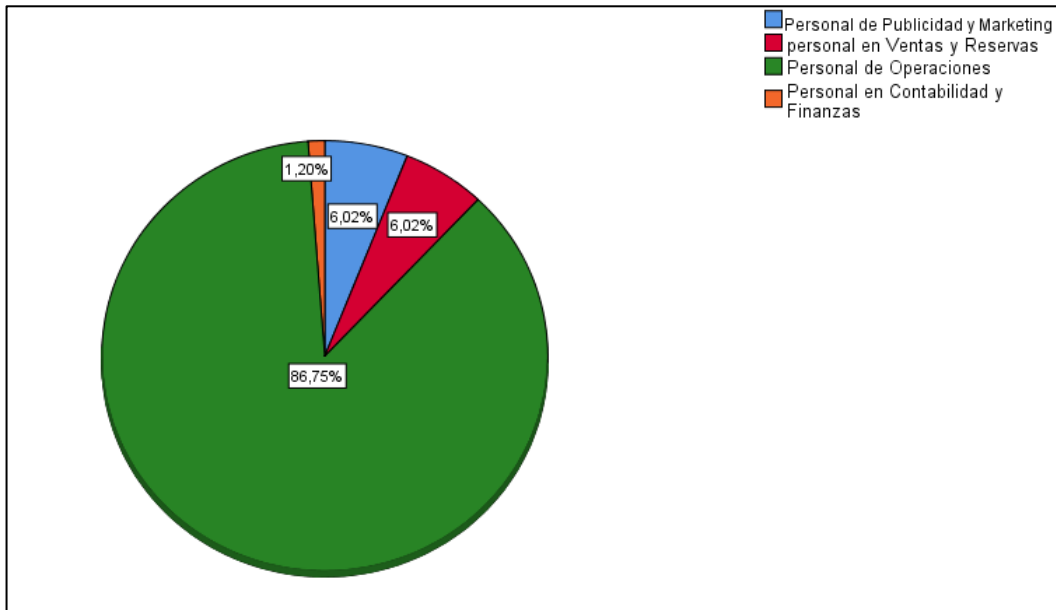


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la Figura 7, Observamos y conocemos el tiempo de funcionamiento en el sector turismo de las AAVV, donde se les aproximó y acercamiento de opción en tiempo de operatividad desde los inicios a finales, resaltando un 32,53% que describe operatividad en el mercado entre 7 a 11 años con tiempo no mayor a 11 años, seguidamente un 30,12% cercano entre 11 a 15 años, un 18,07% entre 2 a 5 años resaltando que varias agencias están registradas como virtualmente. Finalmente, un 10,84% entre 5 a 7 años, variando entre operatividad presencial y virtual.

Figura 8.

Principal Equipo de colaboradores en la empresa.

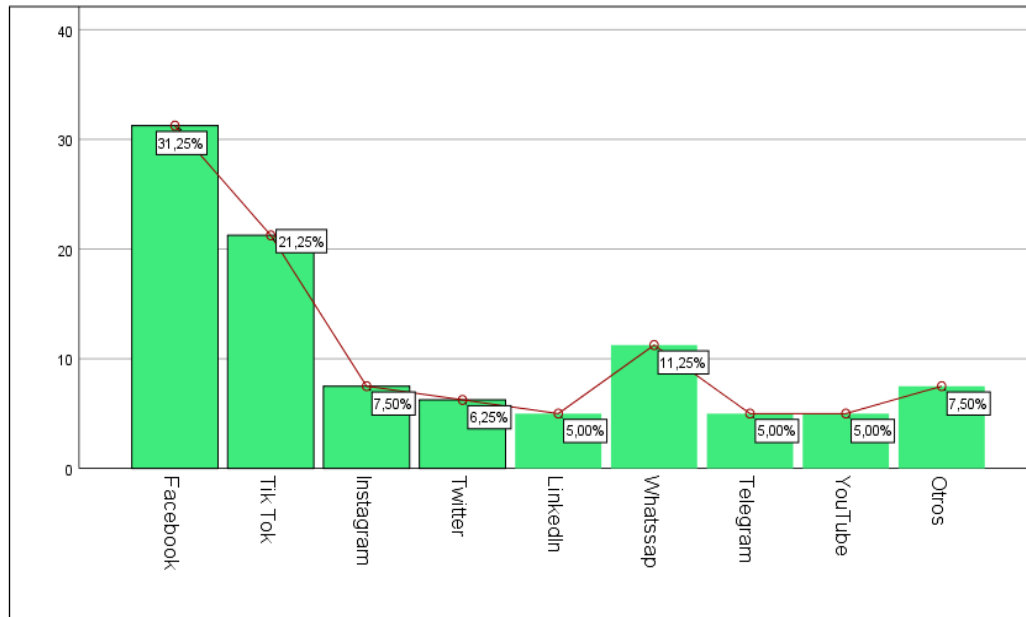


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la Figura 8, se describe por gran uso y disponer por parte de las agencias de viajes como consideraciones principales colaboradores para su empresa, destacando un 86,75% consideran que el principal e indispensable refuerzo y apoyo es personal de operaciones para el buen manejo y gestión de la empresa, seguidamente da equidad e igualdad en porcentajes de 6,02% en personal de ventas y reservas, junto al indicador de personal de publicidad y marketing considerando que también son favorables de refuerzo, finalmente un 1,20% de consideran que no es muy indispensable el personal de contabilidad y gestión en finanzas.

Figura 9.

En cuantas Redes Sociales tiene Presencia Activa la Empresa Turística.

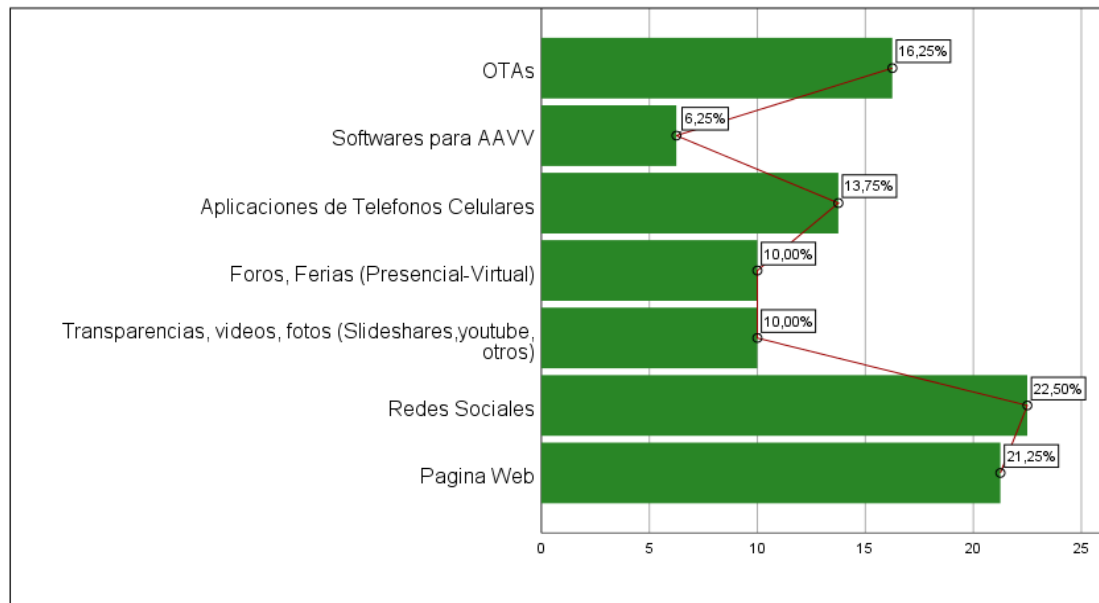


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

El 31,25% de agentes turísticos encuestados, respondieron que tienen presencia activa en Facebook; realizando publicaciones informativas de sus servicios turísticos, también reportando comunicación online por medio de estas redes Web 2.0. La red social TikTok cuenta con similitud de alcance con 21,25% con gran acogida por ser recreativo y mayor viralidad de los Lead. Seguidamente WhatsApp con un 11,25% por respuestas e informaciones a clientes captados.

Figura 10.

Sistema de Promoción Digital para la comercialización de paquete y/o servicio turístico.

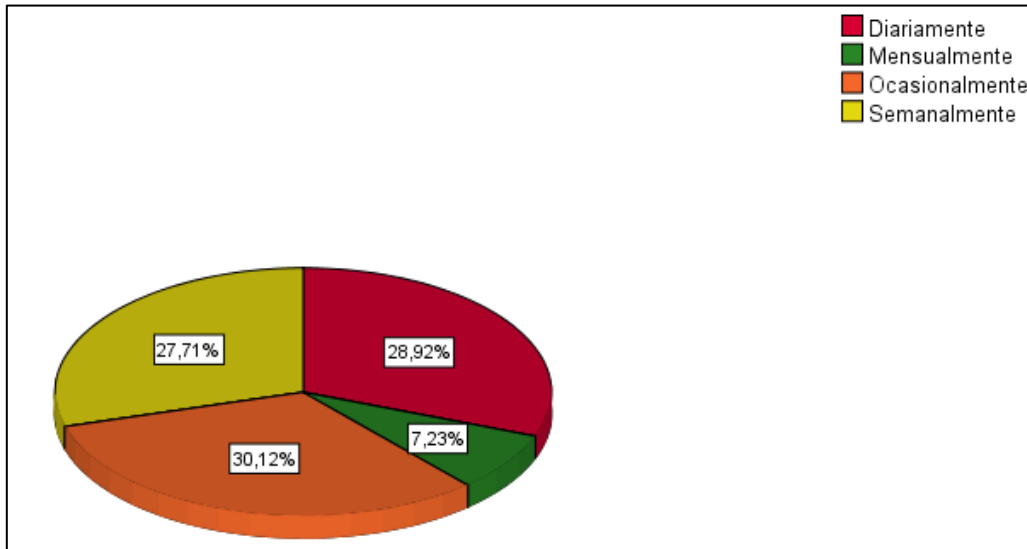


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

El sistema de promoción, publicación para la comercialización de paquetes y servicios turísticos en preferencia de los agentes de viajes es la herramienta de las Redes Sociales (Facebook, YouTube, etc.) es 22,50% en respuestas abarcando el mayor porcentaje, seguidamente 21,25% de los agentes cuentan y comercializan con sus propios dominios de página web de la empresa. No indispensable el 13,75% hacen uso de aplicaciones de teléfonos celulares para su masiva promoción

Figura 11.

Frecuencia de manejo en las redes sociales

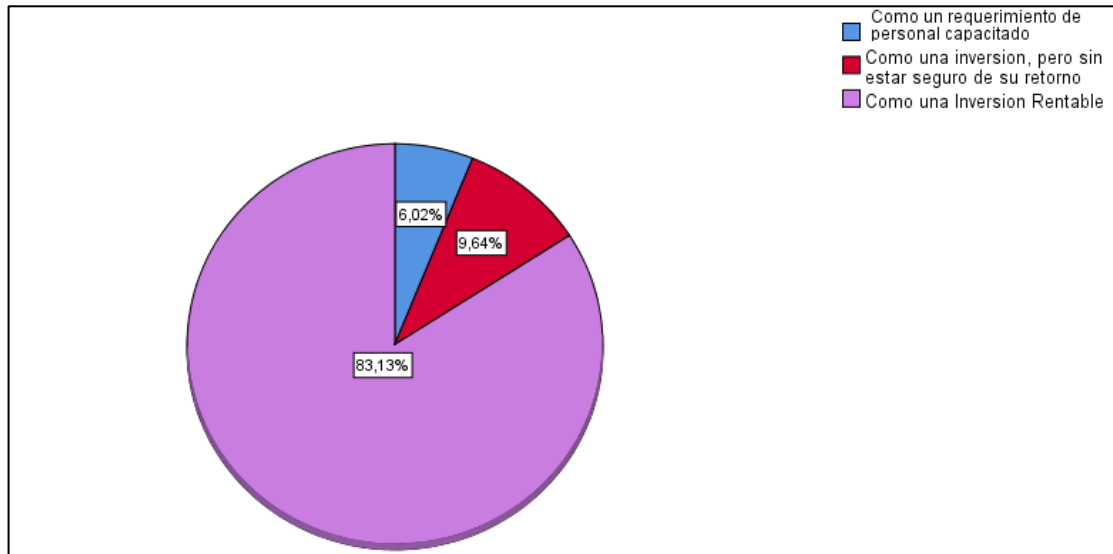


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la figura 11, se observa que las agencias de viajes y turismo en Puno están activas en sus medios y plataformas digitales, donde un total del 30,12% hacen contenidos o publicaciones Ocasionalmente, seguidamente el 28,92% de las agencias de viajes publican o están presentes Diariamente, el 27,71% realizan semanalmente y el 7,23% opinan que están presentes Mensualmente debido que no cuentan con algunas plataformas o con personal a cargo.

Figura 12.

Sistema de Marketing Digital en redes sociales que dirige la empresa.

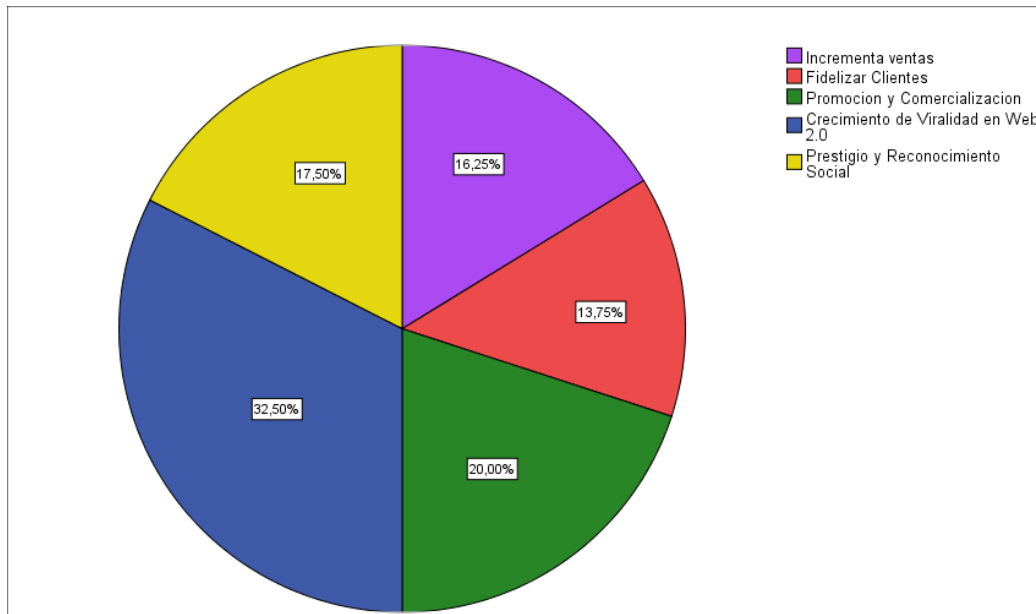


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la figura 12, observamos una diferencia notable en consideración del sistema de marketing digital en redes sociales, donde 83,13% opinan que es una inversión rentable debido a que tiene facilidad en llegar a niveles donde se limitan, pero si captan pasajeros de diferentes ciudades lo cual si están dispuestos a invertir en las redes sociales para el marketing, la otra variable del 9,64% opina lo contrario ya que requieren más conocimiento y capacitación, finalmente el 6,02% opinan que si es necesario contar con un personal con conocimientos ante ello.

Figura 13.

Grado de Importancia del uso de la Red Social para la comercialización y Promoción

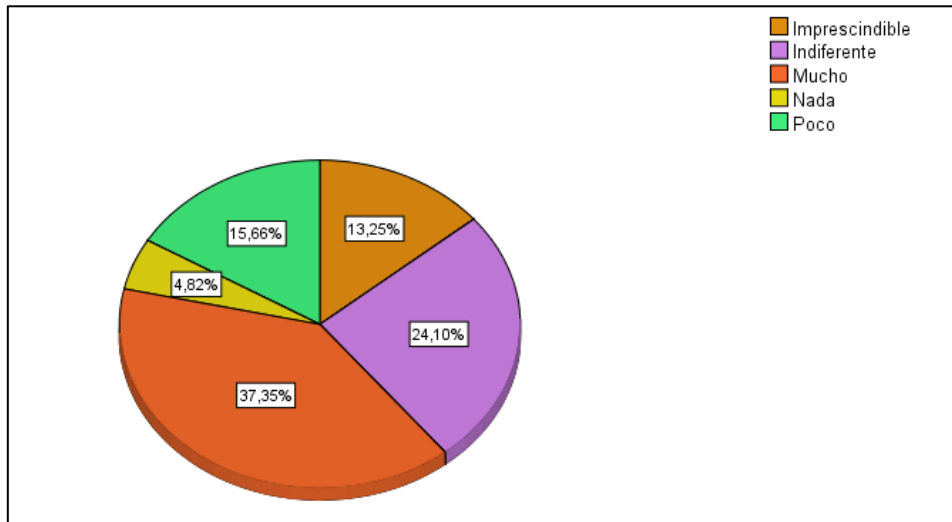


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la Figura 13, representa la importancia del uso de las redes sociales y promoción de servicios turísticos como buen generador en crecimiento de viralidad, dado que la interacción en las redes sociales web 2.0 maximiza la experiencia de los usuarios, mejorando así la presencia de las marcas, ayuda a la promoción y capta vialidad en usuarios interesados llegando a una audiencia en compradores reales, sin embargo, el otro segmento opina que ayuda a construir la marca de la empresa.

Figura 14.

Influencia de la Red Social en Promoción y ventas online

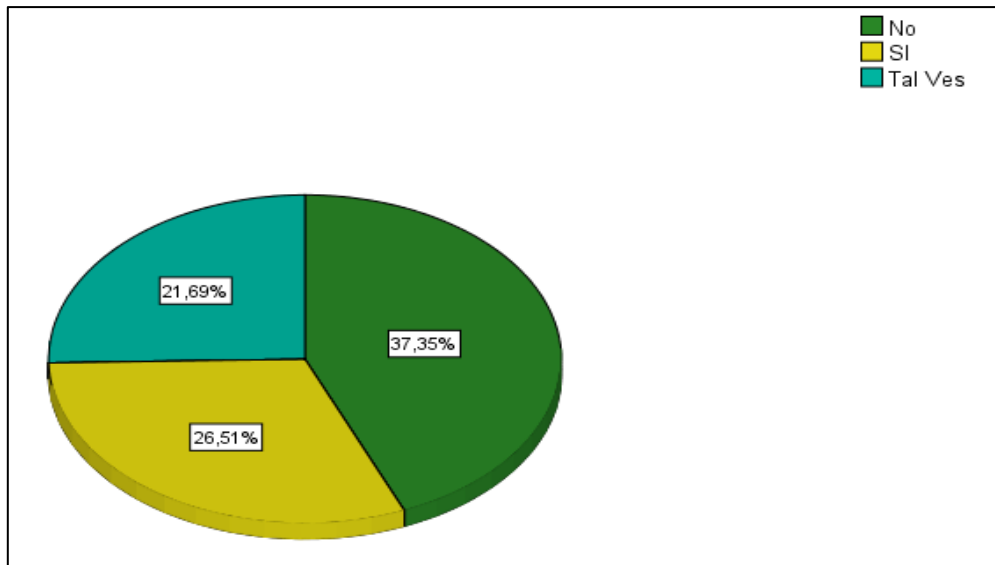


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la figura 4, el 37,35% resalta la percepción de las redes sociales que influye mucho en promoción y ventas online de sus paquetes y/o servicios turísticos, debido a que facilita la llegada a cualquier usuario sin límites de distancia ayudando en informar y cerrando tratos de adquisición de paquetes o tours turísticos, sin embargo, el 24,10% aún están adaptándose y conociéndolas de estas plataformas y medios, el 15,66% opina que es poco la captación en ventas y promoción.

Figura 15.

Estrategia de Marketing Storytelling

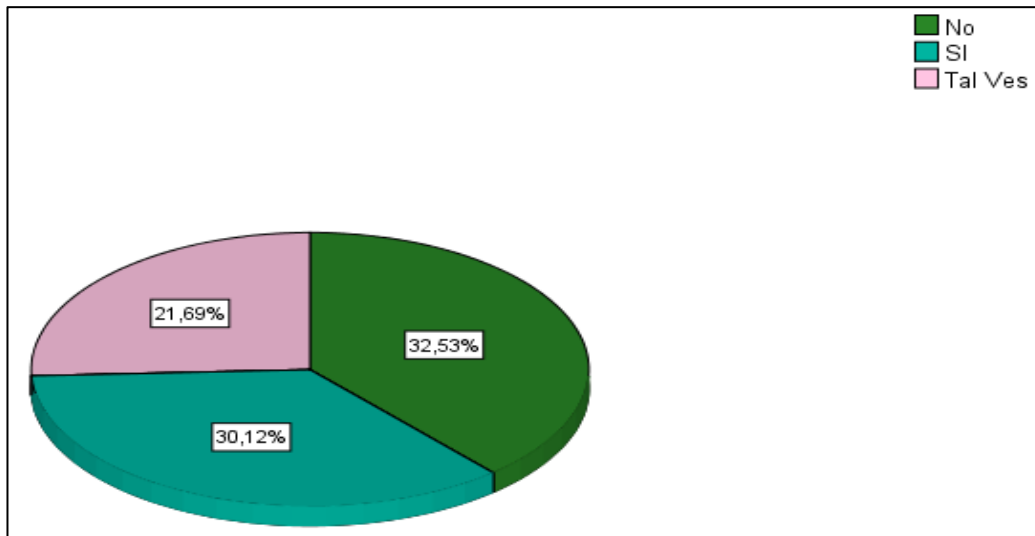


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la figura 15, el 37,35% de los encuestados opinan que no escucharon o no conocieron de la estrategia de marketing del Storytelling, sin embargo, un total de 26,51% resalta que, si escucharon o leyeron en publicaciones de plataformas digitales, finalmente el 21,69% estiman que tal vez lo hayan escuchado o conocido, ya que es una nueva metodología de marketing.

Figura 16.

Marca Propia.

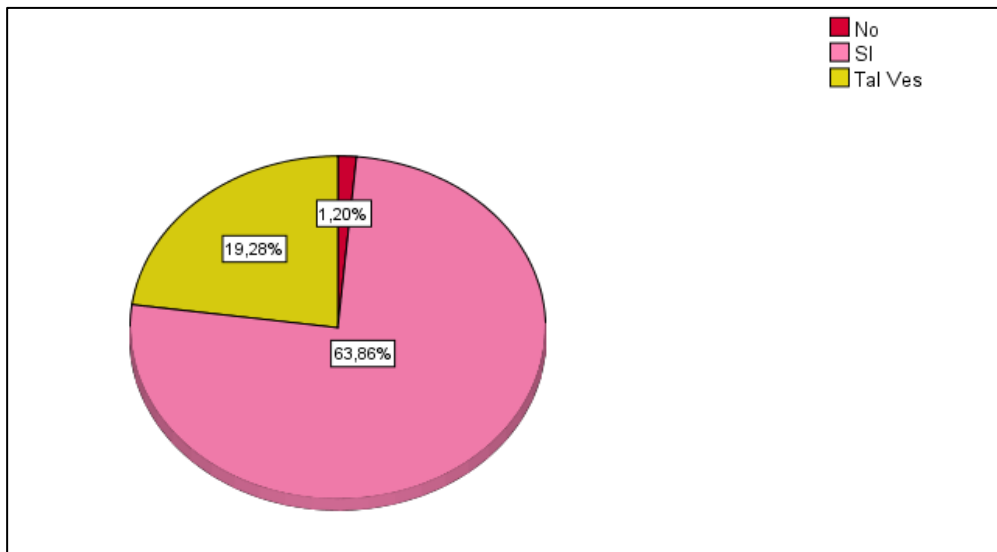


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la figura 16, da aproximadamente una igualdad con una diferencia mínima que el 32,53% de los encuestados opinan que la ciudad de Puno no cuenta con una marca propia de destino y el 30,12% resalta que, si existe y está en cambios constantes, finalmente el 21,69% es un porcentaje que tal vez exista, pero no están seguros a ello ya que falta información y trabajo de promoción por parte de instituciones y municipio de Puno.

Figura 17.

Metodología Storytelling

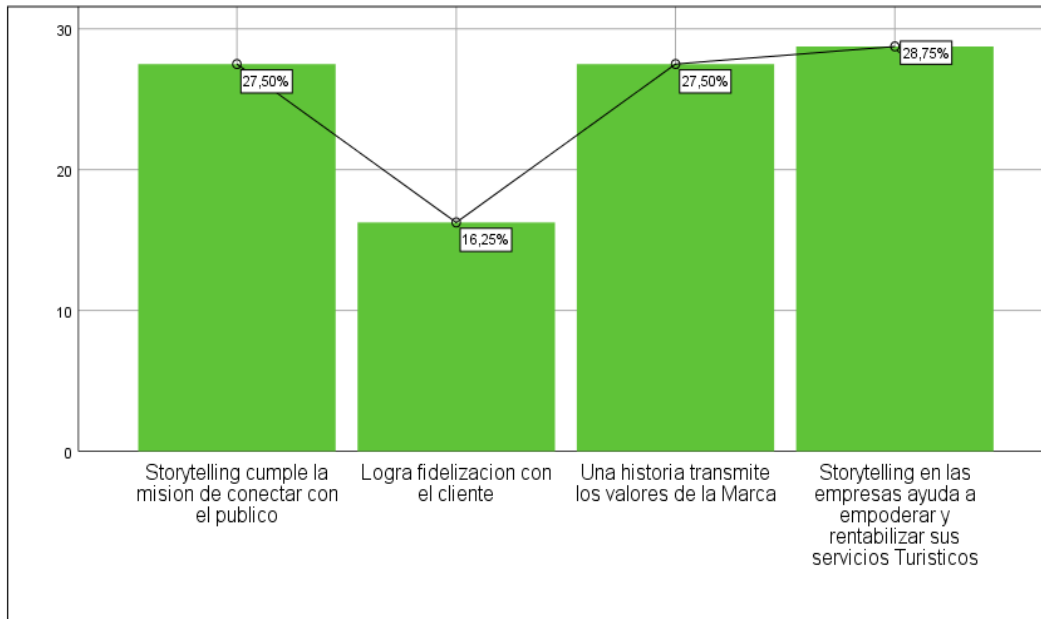


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la Figura 17, se visualiza que una mayoría del 63,86% aplicarían en sus empresas la nueva metodología de del Storytelling para marketing digital reflejando sus servicios y resaltando la Misión y visión de cada empresa, sin embargo, el 19,28% indican que tal vez podrían usarlo debido que necesitarían una capacitación técnica y medios de refuerzo, finalmente el 1,20% que es mínimo de la muestra indica que no lo usarían debido que están aún por actualizarse y modernizar sus equipos.

Figura 18.

Beneficios del Storytelling

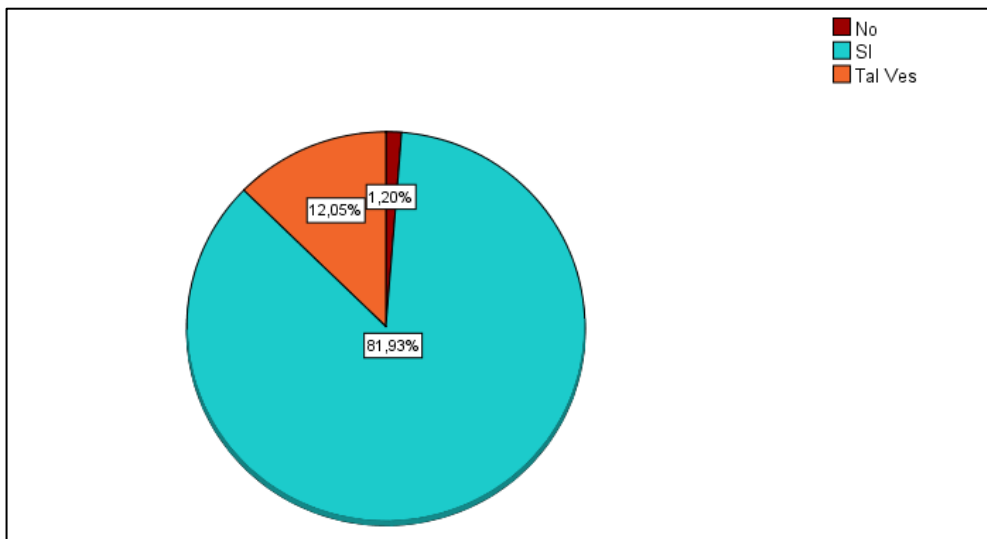


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la figura 18, el total de los encuestados de agentes turísticos comparten que el 28,75% sobre Storytelling empodera y ayuda a rentabilizar sus servicios turísticos; ya que conecta con el público a través de emociones, el 27,50 con gran similitud afirma que una historia a través de la Marca empresarial conecta los valores y principios formando familiarización done conecta experiencia presencial y online.

Figura 19.

Experiencia contada aporta a la página web.

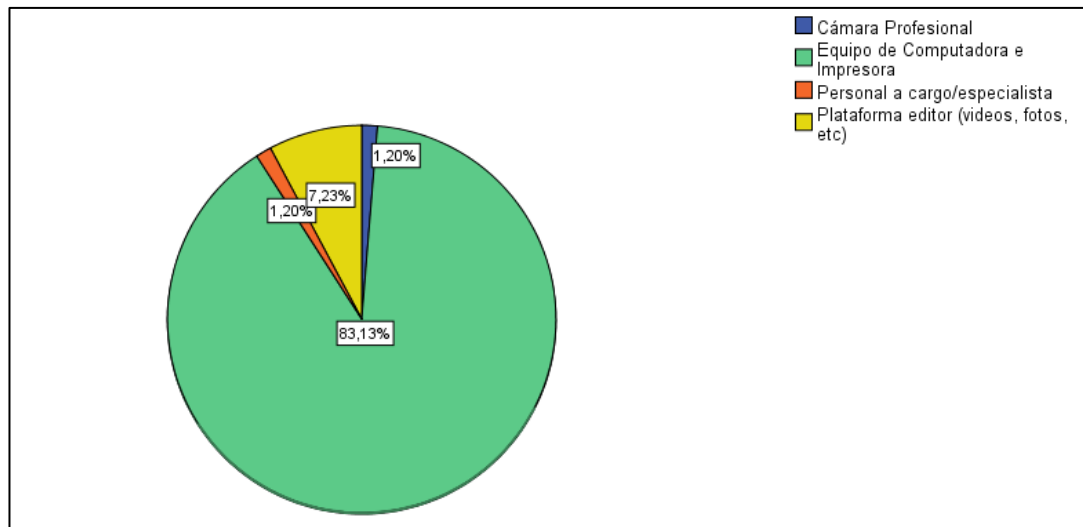


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la Figura 19, un total del 81,93% con mayor favoritismo de los agentes opinan que una experiencia contada por el propio cliente aportaría el crecimiento y captación de público, sin embargo, el 12,05% que operan de clases endoses opinan que tal vez y el 1,20% llegan a una conclusión que no aportaría lo cual es mínimo.

Figura 20.

Equipo Tecnológico y Personal en difusión de las redes sociales.

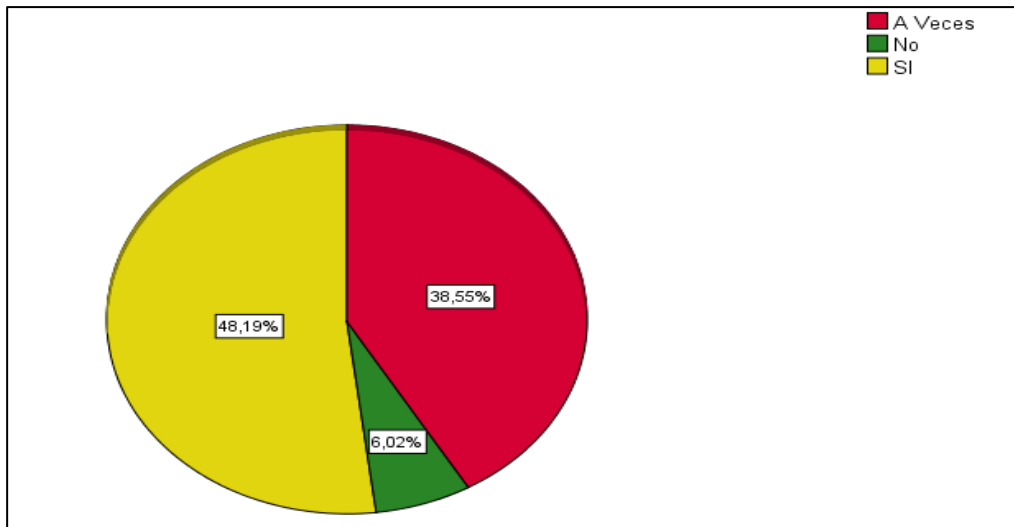


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la figura 20, existe una clara mayoría de muestra con uso y manejo de equipos tecnológicos para sus empresas donde el 83,13% cuentan con computadora e impresora, siendo instrumentos básicos para su manejo y operatividad de sus actividades, seguidamente el 7,23% cuentan con plataformas editor de videos, fotos, entre otros para sus publicaciones y promociones de paquetes o tours turísticos del destino, finalmente existe equidad del 1,20% entre uso de cámara profesional y contar con un personal a cargo para la oficina.

Figura 21.

Encuestas de satisfacción al finalizar el Tour.

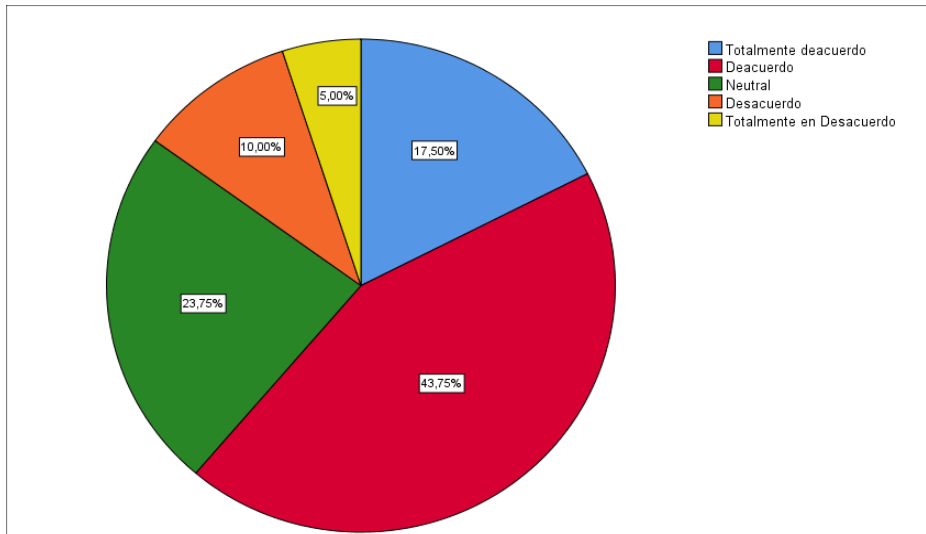


Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta,2023.*

En la Figura 21, se observa que existe una diferencia notable en la aplicación de encuestas de satisfacción al finalizar sus servicios turísticos, donde el 48,19% de los agentes turísticos aplican encuestas a sus clientes al finalizar, sin embargo, el 38,55% indica que a veces lo realizan debido a falta de tiempo o molestia, ya que al finalizar se sienten cansados o prefieren enviarlo a través del medio social WhatsApp, finalmente el 6,02% no lo aplica o no hace uso de encuestas.

Figura 22.

Destino Turístico (Smart)



Fuente: *Elaboración Propia en base de datos de la encuesta, 2023.*

En la Figura 22, se observa que existe favor a que los agentes turísticos encuestados participan activamente en actividades, articulaciones y capacitaciones, y de acuerdo que a consecuencia de la pandemia conllevó cambios y nuevos hábitos en contexto al turismo. Un total de acuerdo del 43,75% que Puno es uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional y 23,75% neutral respectivamente.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados se obtuvo que el marketing Storytelling está ligado fuertemente con el marketing digital, su mayor fortaleza es tener efecto memoria desarrollando conexión emocional con el consumidor. La deficiencia y falta de actualización por parte del 1.20% personal especializado y a cargo en marketing de contenidos baja el nivel de posicionamiento en publicaciones y promociones; ya que el entorno digital beneficia el crecimiento de usuarios donde la conexión a internet por parte de la población representa un 94,9% de internautas utilizando las redes sociales.

En cuanto a medios y plataformas digitales e informativos la red social en el nicho indicado en comunidades específicas ya que las agencias de viajes tienen su tipo de



operación en contexto de actividades brindadas, esto aportara a la experiencia más enfocada a lo que el grupo o comunidad desea. Generar calidad de contenido para determinar su visibilidad; ya que el 48,19% siendo mayor porcentaje de las agencias que aplican encuestas de satisfacción para sus mejoras continuas se debe analizar factores de originalidad y crear contenidos de experiencias emocionales del servicio brindado la autenticidad y la credibilidad de la marca de la empresa es lo que diferenciara el contenido de calidad e información.

En cuanto a ello Renzo M. (2022) determina que aprender a comunicar es de importancia superlativa, generar contenidos propios, educar al cliente a través del Storytelling que es hacer publicidad sin hacer publicidad, sirviendo como herramienta comunicacional que, mediante la narración de una historia, impacta en las emociones de una audiencia y se debe aplicar en todos los medios de comunicación que generara efecto emocional y comercial, en caso de los destinos efecto de visita de atraer al público.

La tendencia para el 2024 se viene es que el nuevo viajero realiza bleisure (combina el trabajo con las vacaciones) tendencia e turismo y negocio; donde la generación de millennials y centennials extendería su travesía para disfrutar vacaciones antes o después de sus obligaciones laborales. Hilton señala que se apreciará el toque y conexión humana que se encuentra en el rubro de la hospitalidad. El 80% considera clave reservar su viaje completamente online entre millennials (86%) y centennials (83%), pero, esta modalidad facilita la elección entre múltiples prestadores de servicios, situaran la lealtad a una marca en gran valor.

Se debe saber según el "Estudio Anual de Redes Sociales 2021" elaborado por IAB Spain, arrojo información clave acerca de nuestras motivaciones y búsquedas



digitales, donde el lead tiene un 81% para entretenernos, 72% para interactuar, 66% para informarnos, 29% para seguir tendencias, 25% por fines profesionales.

En la figura 20 la probabilidad del 94,2% de los prestadores turísticos respondieron que el Storytelling lograría mayor fidelización y misión de conectar, siendo fuente de información en exponer la marca empresarial y esto genere interés por el servicio o producto brindado.

Crear contenido propio, con tu banco de imágenes y videos donde tú eres el protagonista. No hay mejor influencer para tu negocio turístico.

Por otra parte, se debe aclarar que Puno cuenta con marca propia de destino compuesta por logotipo con tipografía (PUNO) con slogan o lemas publicitarias siendo frase memorable en un contexto comercial como expresión repetitiva para englobar tal y representado en un dicho, por ejemplo "lo tienes que vivir" "Puno renace". Sin embargo, el 60% de los encuestados dudan que tiene imagen marca, recordando que el 30,12% van operando el mercado turístico más de 11 años.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El Storytelling es una herramienta que conecta emocionalmente con el público objetivo, compartiendo conocimientos y experiencias a través de historias, tradiciones y costumbres para comunicar y crear conexiones causales y construir experiencias emocionales, transmitiendo mensajes de manera efectiva para generar contenidos de valor y sea interés de red social de nicho potencializando gran impacto y efectividad del mensaje a quien se quiere llegar; así sea producto o marca en particular. El Storytelling conecta la experiencia de la vida real de comunicación duradera logrando persuasión al consumidor, posicionando la marca en base a la historia emotiva; generando interacción; asimismo, una marca debe ser transparente en su publicidad original.

SEGUNDA: Storytelling es útil en marketing para las agencias de viajes de Puno ya que vende experiencias auténticas, es indispensable contar con personal creativo y capacitado y manteniendo consistencia en la creación de contenidos virtuales eligiendo formatos adecuados y cortos para generar mayor engagement con los usuarios. Si nos referimos a un destino turístico, es definir experiencias en un entorno diferente contribuyendo una autorrealización y es ahí donde las agencias de viajes reformulan sus estrategias publicitarias en un marco más competitivo con el foco de calidad de servicio. Una empresa no solo vende productos y/o servicios, sino consigue modificar o crear percepciones, actitudes y opiniones que los consumidores tengan, debido que el entorno digital exige a las agencias y



colaboradores actualizarse y gestionar de manera sistemática sus ventas, aprovechando la web 2.0 y Storytelling como marketing.

TERCERA: La respuesta de los encuestados aporoto que 63,86% de la figura 17 si están dispuestos a utilizar esta modalidad de marketing Storytelling para promocionar sus marcas y destacar como destino Puno ya que cuenta con ubicación estratégica de conexión; sin embargo, la frecuencia de conexión por parte del 30,12% dedica tiempo mínimo a sus redes sociales, website, plataformas de reserva, tienda virtual, e-mail, entre otros canales para ganar posicionamiento. Importante generar engagement o conexión de afiliación con el cliente para mejorar la percepción de la marca corporativa, así apelando emociones y sentimientos junto al Storytelling ya que es efecto memoria, perdura en el tiempo (marco cognitivo) aquello que obtuvo vivencia en el destino visitado. Finalmente, para potencializar y sacar beneficio es difundir a través de los medios sociales y hacer seguimiento a las captaciones de nuevas audiencias.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Después de indagar y estudiar los resultados las recomendaciones vendrían a ser aplicar Storytelling como método de marketing publicitario y digital siendo nueva en la ciudad de Puno, pero con acogina fuerte por parte de los agentes turísticos ya que debido a la pandemia u otras eventualidades obligo a utilizar los medios sociales, con adaptación a la inteligencia artificial de modo global entendiendo que vendría ser un Smart destination según resultados de la figura 22 total de acuerdo del 43,75% que Puno es uno de los principales destinos turísticos captando leads a través del marketing digital.

SEGUNDA: Para realizar una estrategia publicitaria efectiva con Storytelling necesario planificar y diseñar reseñas o experiencias de servicios brindados, definir los formatos y canales adecuados para garantizar que llegue al público en general. La marca debe agregar lo que vendes u ofreces experiencias únicas, inolvidables y emocionantes. Por ello, se recomienda a las agencias de viajes priorizar los canales digitales como redes sociales, la web 2.0 al igual de promoción digital ya que para las ventas y promociones esta operación es rápida y afianza lazos logrando persuadir en su decisión de compra.

TERCERA: Se sugiere a las empresas de agencias de viajes implementar e invertir en plataformas y tiendas digitales sirviendo de espacio de interacción que permite prospectar y segmentar, tener presencia activa en la red social, mostrando imágenes de alta calidad, videos de los servicios brindados, cuidar la mezcla de precio y servicio, brindar siempre el toque de branding-



marca, proyectando los valores y experiencias a través de momentos vividos, ello da un toque humano en confianza con la empresa que adquiere; ya que se debe cuidar la lealtad de los clientes a través de la imagen de la empresa siendo minuciosos en la innovación de contenidos, oportuno y dinámico.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (2004). Marketing de Destinos Turísticos. In *Marketing de Destinos Turísticos* (Trillas).
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*.
- Carrasco-García, P. M., Frías Jamilena, D. M., & Polo Peña, A. I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones Turísticas*, 23. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.2>
- Basaldua Barrenechea, O. H., & Quispe Bellido, Y. D. (2021). *Marketing en Redes Sociales y la fidelizacion de clientes en una agencia de viajes*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71945/Basaldua_BOH%20-Quispe_BYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camprubi, R., & Planas, C. (2020). *El Storytelling en la Marca de Destinos Turísticos: El caso de Girona [Artículo de Investigación, Universidad de Girona]*. Repositorio Institucional, España. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841/296181>
- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). Evaluación De La Ciudad De Puno Como Destino Turístico - Perú. *Comuni@ción*, 8.
- Cornejo Bazán, V. E. (2020). *El storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/25973>



- Garayar Legua, D. C., & Ciriaco Bellido, S. (2020). *Modelamiento Predictivo del Engagement de fotografías en relacion a sus Atributos visuales en la red social*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3e86b975-eb8c-43b2-8052-348c3745ea8b/content>
- García Lledó, V. (2019). *Del Storytelling al Storydoing ¿Eficacia Cultural para las Marcas?* Repositorio Instotucional [Tesis de Grado, Universidad Jaime I], Castellón. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184894/TFG_2019_GarciaLledo_Victoria.pdf?sequence=1
- Ilaquipa Mamani, M. (2019). *El metodo BID (Brand Image destination) para identificar los factores de representacion de la Imagen-Marca y estrategias de comercializacion de Juli como destino Turistico 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Puno]*. Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10854>
- Limo Reyes, K. A. (2020). *Marketing Digital en las agencias de viajes en distrito de los Olivos,2020*. Obtenido de Ciencias Empresariales, Repositorio Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61185/Limo_RKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanque Añacata, Y. F. (2021). *Posada Eco Turistica Vivencial en la Comunidad de Escallani, Capachica Puno*. Obtenido de Repositorio UNAP: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16599>
- Monroy Rivas, R. W. (04 de Julio de 2014). *Innovacion en los Productos turisticos basados en experiencias significativas en la region Puno como destino Turistico*.



Obtenido de Repositorio Unap:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12042>

Moscoso, D., & Valeria, F. (2020). *El Uso del Storytelling como herramienta dentro del internal branding en la construccion de la marca [Tesis de grado de Bachiller, Universidad Santiago de Surco]*. Repositorio Academico UPC, Lima. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653747/Delgado_MV.p293%20df?sequence=3&isAllowed=y

MINCETUR. (2020). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*.

Renzo Miranda, Z. (2021). LIBRO MARKETING PARA AGENCIAS DE VIAJES. In *Marketing para Agencias de Viajes*.

Renzo Miranda, Z. (2022). Libro CÓMO VENDER EXPERIENCIAS TURÍSTICAS 2da edición. In *Como vender experiencias Turisticas*.

Rodríguez-Caro, O. J., Luz Alexandra, M.-R., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>

Óre Laya, N. A. (2020). *Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la Publicidad Social en redes sociales [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653665/Or%c3%a9_LN304%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Portas Gonzales, X. (2020). *Análisis de la comunicación turística Digital: Storytelling como herramienta Clave [Tesis de Magister, Universidad de Cantabria]*.



- Repositorio Institucional. Obtenido de
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20532/PORTASGO_NZ%c3%81LEZ%2cXEILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozo, J. C. (s.f.). *Consejos sobre Storytelling en RRSS de Destinos*. Obtenido de Andalucía Lab: <https://www.andalucialab.org/blog/5-consejos-sobre-storytelling-en-rrss-de-destinos/>
- Redrado Martínez, L. (2018). *Storytelling: Mas allá de la marca y su Producto, Un análisis sobre la influencia del personaje y el desenlace en la narrativa publicitaria [Trabajo fin de Grado, Universidad Zaragoza]*. Repositorio Institucional-Zaguan <http://zaguan.unizar.es>, España. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/77830/files/TAZ-TFG-2018-2230.pdf>
- Rodrigo Martín, I., Rodrigo Martín, L., & Muñoz sastre, D. (2019). Valladolid, España. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354>
- Tapahuasco Huallanca, L. L., & Tarazona Rodriguez, C. Y. (2022). *Storytelling como efecto persuasivo en la imagen de marca. Revision sistematica [Tesis de licenciatura]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96219/Tapahuasco_HLL-Tarazona_RCY-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. In *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia98>



Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>



ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Cuáles son los beneficios del Storytelling como herramienta de promoción para el destino turístico en Puno?</p>	<p>GENERAL: Analizar los beneficios del Storytelling como herramienta publicitaria para promocionar el destino turístico en Puno.</p>	<p>Mediante la implementación de la herramienta del Storytelling se pretende mejorar el nivel de posicionamiento y promoción turística del distrito Puno. Esto permitirá la comercialización y difusión de la marca, con intención de perdurar en la mente, recomendando y captar nuevos visitantes futuros.</p>	<p>V.D. Storytelling como estrategia de marketing.</p> <p>V.I Promoción del destino turísticos en Puno.</p>	<p>Experiencias y emoción de conectar. Efecto memoria y valor por la marca. Público objetivo Desarrollo de encuestas online y físicas.</p>	<p>TIPO: Exploratorio Experimental Descriptivo</p> <p>DISEÑO: Enfoque Cualitativo.</p>	<p>Población: A Agencias de Viajes Tour operadoras, emisoras y receptoras. Inscritas y formalizadas en el Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos del año actual, según la DIRCETUR.</p>	<p>Encuestas y análisis de bibliográficas.</p>
<p>Específico - ¿Qué estrategias de promoción utilizan las agencias de viajes en la ciudad de Puno? - ¿Cuáles son las ventajas que aporta la herramienta en storytelling Promoción Turística? - ¿Cuál es la capacidad de respuesta del storytelling para posicionarnos como destino Turístico?</p>	<p>Específicos - Identificar como el Storytelling como estrategia publicitaria en agencias de viajes para generar engagement de la marca. - Determinar cuáles son las ventajas que puede aportar la herramienta del Storytelling en Promoción turística. - Conocer la capacidad de respuesta del storytelling para posicionarnos como destino Turístico.</p>		<p>V.D. Estrategias de promoción.</p> <p>V.I. Agencias de viajes</p>				



ANEXO 2. ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN: Aplicado para agencias de viajes y Turismo.

STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO EN PUNO, 2023.

Gestor (a) en sector Turismo:

Se le solicita y agradece su colaboración y me permito indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es necesario que sus respuestas sean fundamentadas en la veracidad subjetiva. **Objetivo.** Recoger información necesaria para: evaluar el uso de la herramienta Storytelling en beneficio a la marca Puno. Gracias por su apreciado tiempo.

I. DATOS INFORMATIVOS GENERAL

P1.1 Nombre Comercial de la Agencia de Viajes y Turismo:

.....

P1.2 Que tipo de Agencia de Viajes está clasificado en Puno.

Indicadores	MARQUE
a) Agencia Mayorista	
b) Agencia Minorista	
c) Tour Operadora	

P1.3 Tiempo de funcionamiento de la empresa turística:	MARQUE
Entre 2 a 5 años	
Entre 5 a 7 años	
Entre 7 a 11 años	



Entre 11 a 15 años	
OTRO: Especifique:	

P1.4 Entre las opciones, Marque cuales considere su principal equipo de colaboradores en la empresa

Indicadores	MARQUE
Personal de Operaciones	
Personal de Publicidad y Marketing	
Personal en ventas y reservas	
Personal en contabilidad y Finanzas	

II. MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES/INFORMATICAS

2.1 ¿En cuántas redes sociales tiene presencia activa la empresa Turística? Puede indicar más de 1 variable

INDICADORES	MARQUE
Facebook	
Tiktok	
Instagram	
Twitter	
linkedIn	
whatsap	
Telegram	
YouTube	



2.2 ¿Qué tipo de sistema de promoción digital usa usted para la comercialización de su paquete y/o servicio turístico?

Herramientas digitales:	MARQUE
Página web	
Redes Sociales (como Facebook, YouTube, linkeding)	
Vídeo, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)	
Foros-Ferías Virtuales	
Aplicaciones de teléfonos celulares	
Software para Agencias de Viajes	
OTAs (Online Travel Agencies)	

2.3 ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en su empresa turística?

INDICADORES	MARQUE
Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	



2.4 ¿Cómo considera su sistema de marketing digital en redes sociales de su empresa turística que dirige?

ITEMS:	MARQUE
Como una inversión rentable	
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	
Como un requerimiento de personal capacitado	

2.5 Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado Ud. Considera importante el uso de las redes sociales para la comercialización y Promoción del servicio de su empresa turística?

Aspectos:	MARQUE
Incrementa Ventas	
Fidelizar cliente	
Promoción y Comercialización	
Crecimiento de viralidad en la Web 2.0	
Prestigio y Reconocimiento social	

2.6 ¿Según su percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística?

Indicadores	MARQUE
Nada	
Poco	
Indiferente	



Mucho	
Imprescindible	

III. MARKETING STORYTELLING

3.1 ¿Conoce o escucho la estrategia de marketing Storytelling?

Indicadores	MARQUE
SI	
NO	
TAL VES	

3.2 ¿A su criterio Puno cuenta con una Marca Propia?

Indicadores	MARQUE
SI	
NO	
Tal Ves	

3.3 Storytelling tiene efecto Memoria, retención, valor por la marca y efecto sorpresa (wow) causa impacto beneficioso. Estrategia clara de comunicar la marca. Según, Seth Godin “El marketing ya no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas”. *¿Aplicaría la Metodología Storytelling en su empresa o negocio Turístico?*

Indicadores	MARQUE
SI	
NO	
Tal Ves	



3.4 Determine y Marque acorde a su criterio: Revise el video de 46 Segundos.

(<https://youtu.be/qPMjLvQLeJ8>)

ÍTEMS	MARQUE
1. ¿Piensa que el uso del Storytelling cumple la misión de conectar con el público?	
2. ¿Podría lograr mayor fidelización el Storytelling?	
3. Piensas que una historia transmite los valores de la marca	
4. ¿Crees que el uso del Storytelling en las empresas turísticas ayudaría a empoderar y rentabilizar su servicio?	

3.5 Cree Usted, que una experiencia contada por el propio cliente: turista, visitante, excursionista, ¿Aportaría a su página de marketing?

Indicadores	MARQUE
SI	
NO	
TAL VES	

3.6 Cuenta con el Equipo Tecnológico y Personal necesario para hacer difusión a través de las redes sociales. Marque según corresponda

Indicadores	MARQUE
Equipo de Computación e impresora	
Cámara Profesional	
Plataforma Editor (videos, fotos, etc.)	



Personal a cargo/especialista	
micrófono para captar el audio	

IV. CONSIDERACIONES GENERALES

P 4.1 ¿Al finalizar su programa y/o servicio turístico, aplica encuesta de satisfacción?

Indicadores	MARQUE
Si	
No	
A veces	

P 4.2 Lea atentamente las preguntas y marque una X en la casilla correspondiente de acuerdo a su punto de vista, los valores de calificación son los siguientes:

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en Desacuerdo

Ítems	5	4	3	2	1
A consecuencia de la pandemia está notando cambios e incrementos y nuevos hábitos en contexto al turismo (Smart destination)					

ANEXO 3. TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla 1.

Tipo de Agencia de Viajes Clasificados en Puno.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia Minorista	10	12,0	12,0	18,1
Agencia Mayorista	1	1,2	1,2	19,3
Tour Operador	67	80,7	80,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Nota: Nivel de porcentaje acumulado 80,7% son Tour Operadores.

Tabla 2.

Tiempo de Funcionamiento de la Empresa Turística

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 11 a 15 años	25	30,1	30,1	38,6
Entre 2 a 5 años	15	18,1	18,1	56,6
Entre 5 a 7 años	9	10,8	10,8	67,5
Entre 7 a 11 años	27	32,5	32,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 3.*Consideración de Principal Equipo de Colaboradores en la Empresa*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal en				
Publicidad y	5	6,0	6,0	6,0
Marketing				
Personal de Ventas	5	6,0	6,0	12,0
y Reservas				
Personal de	72	86,7	86,7	98,8
Operaciones				
Personal de				
Contabilidad y	1	1,2	1,2	100,0
Finanzas				
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 4.*Frecuencia en las Redes Sociales en la Empresa Turística.*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	24	28,9	28,9	34,9
Mensualmente	6	7,2	7,2	42,2
Ocasionalmente	25	30,1	30,1	72,3
Semanalmente	23	27,7	27,7	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 5.
Sistema de Marketing Digital en redes Sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	8	9,6	9,6	15,7
como un requerimiento de Personal capacitado	1	6,2	6,2	16,9
Como una inversión rentable	69	83,1	83,1	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 6.
Las Redes sociales influyen en la promoción y ventas online

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imprescindible	11	13,3	13,3	18,1
Indiferente	20	24,1	24,1	42,2
Mucho	31	37,3	37,3	79,5
Nada	4	4,8	4,8	84,3
Poco	13	15,7	15,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 7.
Estrategia de Marketing Storytelling

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	38	37,3	37,3	43,4
SI	18	26,5	26,5	78,3
Tal Ves	26	21,7	21,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 8.
Puno cuenta con Marca Propia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	36	32,5	32,5	45,8
SI	25	30,1	30,1	78,3
Tal Ves	20	21,7	21,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 9.
Metodología Storytelling en empresa o negocio Turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	1,2	1,2	6,0
SI	53	63,9	63,9	77,1
Tal Ves	26	19,3	19,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 10.

Experiencia que aporta a la página web como marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	1,2	1,2	6,0
SI	68	81,9	81,9	88,0
Tal Ves	10	12,0	12,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 11.

Equipo tecnológico para Difusión en Medios Digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cámara	1	1,2	1,2	8,4
Profesional				
Equipo de				
computadora e	69	83,1	83,1	91,6
impresora				
Personal a cargo/ especialista	1	1,2	1,2	92,8
Plataforma editor (videos, fotos, etc)	6	7,2	7,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 12
Encuestas de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	33	38,6	38,6	43,4
No	7	6,0	6,0	49,4
SI	40	48,2	48,2	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

Tabla 13.
Destino Smart

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	17,5
Desacuerdo	35	43,8	43,8	61,3
Neutral	19	23,8	23,8	85,0
Desacuerdo	8	10,0	10,0	95,0
Totalmente en Desacuerdo	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia con base al Instrumento de recolección de Datos.

ANEXO 4. EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS VIRTUALES Y PRESENCIALES

Preguntas Respuestas **64** Configuración

STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO PUNO, 2023

B *I* U ↻ ✕

Gestor (a) en sector Turismo:
Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es necesario que sus respuestas sean fundamentadas en la veracidad subjetiva. Objetivo. Recoger información necesaria para evaluar el uso de la herramienta Storytelling en beneficio a la marca Puno. Gracias por su apreciado tiempo.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Nombre Comercial de la Agencia de Viajes y Turismo:

Texto de respuesta larga

Que tipo de Agencia de Viajes está clasificado en Puno.

Agencia Mayorista

Agencia Minorista

Tour Operadora

Tiempo de funcionamiento de la empresa turística *

Entre 2 a 5 años

Entre 5 a 7 años

Preguntas
64
Configuración

TO TRAVEL LINE

Puno Travel AVT EIRLTD

NOVO TRAVELS

Killary Peru Tour EIRL

Holidays Peru E.I.R.L.

Titikaka Expeditions AVT

Que tipo de Agencia de Viajes está clasificado en Puno. [Copiar](#)

63 respuestas

Categoría	Porcentaje
Tour Operadora	85.7%
Agencia Minorista	11.1%
Agencia Mayorista	3.2%

Tiempo de funcionamiento de la empresa turística [Copiar](#)

64 respuestas

Categoría	Porcentaje
Entre 7 a 11 años	31.3%
Entre 11 a 15 años	28.1%
Entre 2 a 5 años	23.4%
Entre 5 a 7 años	16.2%
28 AÑOS	1.6%
19	1.6%
43	1.6%

¿Cómo considera su sistema de marketing digital en redes sociales de su empresa turística que dirige? [Copiar](#)

63 respuestas

Categoría	Porcentaje
Como una inversión rentable	57.1%
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	33.3%
Como un requerimiento de personal capacitado	9.6%

¿En qué grado Ud. Considera importante el uso de las redes sociales para la comercialización y Promoción del servicio de su empresa turística? [Copiar](#)

Categoría	Muy mala	Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno
Incrementa Ventas	0	0	15	30	12
Construir marca	0	0	22	20	15
Fidelizar cliente	0	0	25	25	10
Promoción	0	0	18	25	19

Según su percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística? [Copiar](#)

64 respuestas

Categoría	Porcentaje
Mucho	45.3%
Nada	14.1%
Poco	14.1%
Indiferente	26.5%

Captura de pantalla de formulario en Google



Fotografía de agentes encargados y ubicados respondiendo la encuesta virtual.



Fotografía de agente encargado respondiendo encuesta física.



ANEXO 5. BASE DE DATOS DEL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS 23.

•Tesis Proyecto.XD.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	clasificado	Cadena	8	0	Que tipo de Agencia de Viajes está clasificado en...	{1, Agencia ...	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Tiempo	Cadena	8	0	Tiempo de funcionamiento de la empresa turística	{1, Entre 2 ...	Ninguno	16	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	principalequi...	Cadena	8	0	cuales considere su principal equipo de colaborado...	Ninguno	Ninguno	27	Izquierda	Nominal	Entrada
4	presenciaac...	Cadena	8	0	¿En cuántas redes sociales tiene presencia activ...	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Nominal	Entrada
5	promociondi...	Cadena	8	0	¿Qué tipo de Sistema de promoción digital usa ust...	{1, Herramie...	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
6	frecuencia	Cadena	8	0	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en ...	Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
7	marketingdi...	Cadena	8	0	¿Cómo considera su sistema de marketing digital...	Ninguno	Ninguno	10	Izquierda	Nominal	Entrada
8	ventas	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante (Increm...	Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Marca	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Cons...	Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
10	fideliza	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Fidel...	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
11	promocion	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Pro...	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
12	comercializa...	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Com...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
13	crecimiento	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Creci...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
14	reconocimie...	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Pres...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
15	presencia	Cadena	8	0	¿En qué grado Ud. Considera importante? [Fácil...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
16	influyenenpr...	Cadena	8	0	Según su percepción el uso de las redes sociales ...	Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
17	marketingSt...	Cadena	8	0	¿Conoce o escucho la estrategia de marketing St...	Ninguno	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
18	MarcaPuno	Cadena	8	0	¿A su criterio Puno cuenta con una Marca Propia?	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
19	Stantallini	Cadena	8	0	Stantallini tiene efecto Memoria, retención, valor e...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Marca Muy Buen Visible: 36 de 36 variables

	clasificado	Tiempo	principalequi...	presenciaac...	promociondi...	frecuencia	marketingdig...	ventas	Marca	fideliza	promocion	comercializa...	crecimiento	reconocimie...	presencia	influyenenpr...	marketingSt...
1	Tour Ope	Entre 11	Personal	Facebook	Redes So	Diariame	Como una	Bueno	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Mucho	SI
2	Tour Ope	28 AÑOS	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como una	Bueno	Muy Buen	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Indifere	Tal Ves
3	Tour Ope	19	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como un	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Poco	SI
4	Tour Ope	Entre 11	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como una	Regular	Mala	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Regular	Poco	No
5	Tour Ope	43	Todos	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Mucho	No
6	Agencia	Entre 2	Personal	Facebook	Redes So	Semanalm	Como un	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Muy Buen	Mucho	No
7	Tour Ope	Entre 5	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Impresci	SI
8	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Redes So	Semanalm	Como una	Bueno	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Muy Buen	Impresci	No
9	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como una	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Indifere	Tal Ves
10	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como una	Muy Buen	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Mucho	SI
11	Tour Ope	Entre 11	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Mucho	Tal Ves
12	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Diariame	Como una									Mucho	SI
13	Tour Ope	Entre 7	Personal	whatsapp	OTAS (On	Ocasiona	Como una	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Mucho	No
14	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Diariame	Como una	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Impresci	SI
15	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Ocasiona	Como un	Bueno	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Poco	No
16	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Mucho	SI
17	Tour Ope	Entre 5	Personal	Facebook	Página	Diariame	Como una	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Mucho	SI
18	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Redes So	Mensualm	Como una	Bueno	Bueno	Muy Buen	Muy Buen	Muy Buen	Bueno	Regular	Muy Buen	Mucho	No
19	Agencia	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Mucho	No
20	Tour Ope	Entre 11	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy Buen	Bueno	Regular	Bueno	Mucho	SI
21	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Redes So	Semanalm	Como una	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Poco	Tal Ves
22	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Página	Diariame	Como una	Regular	Regular	Regular	Regular	Mala	Regular	Regular	Mala	Indifere	No
23	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Redes So	Semanalm	Como una	Bueno	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Regular	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Mucho	No
24	Tour Ope	Entre 7	Personal	Facebook	Redes So	Mensualm	Como una	Bueno	Muy Buen	Bueno	Muy Buen	Bueno	Bueno	Bueno	Muy Buen	Impresci	No
25	Tour Ope	Entre 2	Personal	Facebook	Página	Semanalm	Como una	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Poco	SI

Vista de datos Vista de variables



PROYECTO DE TESIS (respuestas) - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Nombre Comercial de	Que tipo de Agencia	Tiempo de funciona	Seleccione, 1 a 3 cas	¿En cuántas redes	Marque ¿Qué tipo d	¿Con que frecuenci	¿Cómo considera si	¿En qué grado Ud.	¿En qué grado Ud.	¿En qué grado Ud.
8	Killary Peru Tour EIRL	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal en ventas y n	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión, p	Regular	Regular	Regular
9	Holidays Peru E.I.R.L.	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Instagram,	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión, p	Bueno	Muy Bueno	Bueno
10	Tikaka Expeditions AV	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Instagram,	Página web, OTAS (O	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Regular	Regular	Regular
11	Agencia de Viajes y Ti	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Publicidad	Facebook	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno
12	ASTURS PERU	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Instagram,	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Bueno
13	Qhapaq Aventuras EIR	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión rent	Bueno	Bueno	Bueno
14	Ittikaka andean explor	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	whatsapp	OTAS (Online Travel A	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Regular	Regular	Regular
15	Out City Tours	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
16	Southern Peru Tours	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook	Página web, OTAS (O	Ocasionalmente	Como un requerimient	Bueno	Muy Bueno	Bueno
17	AVENTOURS PERU A	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión re	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
18	Descubre Cultura	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
19	MUNDO INKA SERVICI	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal en ventas y n	Facebook, Tiktok, what	Redes Sociales (como	Mensualmente	Como una inversión, p	Bueno	Bueno	Muy Bueno
20	Agency Travel	Agencia Minorista	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión, p	Bueno	Bueno	Bueno
21	Mundo Inka Serur S C	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Instagram,	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Regular
22	YAQUELI LIZBETH MA	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal en ventas y n	Facebook, Tiktok, Inste	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión re	Regular	Bueno	Bueno
23	KOLLASUYO TRAVEL	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal en ventas y n	Facebook, Instagram,	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Regular	Regular	Regular
24	AMERICAN TOURS	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión, p	Bueno	Muy Bueno	Bueno
25	Chaquetas Tours	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Publicidad	Facebook, Instagram,	Redes Sociales (como	Mensualmente	Como una inversión, p	Bueno	Muy Bueno	Bueno
26	Agencia de Viajes y Ti	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años		Facebook, Twitter, You	Página web, Video, fo	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Regular	Regular
27	Viajes Qalesaya	Agencia Minorista	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión, p	Bueno	Muy Bueno	Regular
28	TITICACA'S YACHT AI	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, whatsapp	Página web, Redes So	Mensualmente	Como una inversión, p	Muy Bueno	Regular	Bueno
29	KAFER TRAVEL	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Publicidad	Facebook, Instagram,	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Regular
30	SEJOURS RUBIO	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Mensualmente	Como una inversión re	Regular	Bueno	Regular
31	Magical Peru tour	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno
32	Turismo coyla eirl	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Instagram,	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión re	Regular	Regular	Regular

Nombre Comercial de	Que tipo de Agencia	Tiempo de funciona	Seleccione, 1 a 3 cas	¿En cuántas redes	Marque ¿Qué tipo d	¿Con que frecuenci	¿Cómo considera si	¿En qué grado Ud.	¿En qué grado Ud.	¿En qué grado Ud.
Servicom tour	Agencia Minorista	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Regular	Regular	Regular
Nayo O'Tours	Agencia Minorista	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión, p	Bueno	Regular	Regular
Reisen y Living E.I.R.L	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal de Publicidad	Facebook, whatsapp,	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Regular
Peru Native Travel	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Bueno	Bueno	Regular
Your Andean Peru Ag	Agencia Mayorista	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Muy Bueno	Bueno	Regular
Aymara Tours EIRL	Agencia Minorista	Entre 5 a 7 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, what	Redes Sociales (como	Ocasionalmente	Como un requerimient	Regular	Regular	Regular
Grace Tours Sacred Li	Tour Operadora	Entre 2 a 5 años	Personal de Operacion	Facebook, whatsapp	Redes Sociales (como	Ocasionalmente	Como una inversión re	Regular	Regular	Regular
Amaru Tours	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Muy Bueno	Bueno	Bueno
Arcobaleno	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Bueno	Regular	Regular
Perú Titicaca y Conne	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Regular	Regular
Solmar Tour	Agencia Mayorista	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión re	Muy Bueno	Bueno	Bueno
SETURTIK	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Regular	Bueno	Bueno
Rumbo Explora	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Regular	Bueno
Peru Wortt	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Regular	Bueno	Regular
SOL PERU REISEN-Ho	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Mensualmente	Como una inversión, p	Bueno	Regular	Bueno
Chasqui Inca Tours	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Redes Sociales (como	Ocasionalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Muy Bueno
CHUSAQ PERU S.A.C	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, what	Redes Sociales (como	Semanalmente	Como una inversión re	Bueno	Regular	Bueno
Aiaxapcha ADVENTUR	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, what	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión, p	Bueno	Regular	Regular
Best Journey Perú tra	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Muy Bueno	Regular	Bueno
Chusaq peru	Tour Operadora	Entre 5 a 7 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Bueno	Regular	Regular
Munay Taquile	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Operacion	Facebook, whatsapp	Redes Sociales (como	Diariamente	Como una inversión, p	Bueno	Regular	Bueno
Great Trip Titikaka	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	Personal de Operacion	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Ocasionalmente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Muy Bueno
uros travel EIRL	Agencia Minorista	Entre 11 a 15 años	personal en ventas y re	facebook, whatsapp	Redes Sociales (como	Diariamente	como una inversion re	bueno	regular	bueno
Culturas Andinas	Tour Operadora	Entre 7 a 11 años	personal de ventas y re	Facebook, Tiktok, Inste	Redes Sociales (como	Ocasionalmente	Como una inversión re	Muy Bueno	Bueno	Bueno
Inti Trail	Tour Operadora	Entre 11 a 15 años	Personal de Publicidad	Facebook, Tiktok, Inste	Página web, Redes So	Diariamente	Como una inversión re	Bueno	Bueno	Muy Bueno



ANEXO 6. DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO-PUNO, MES SEPTIEMBRE, 2023, ADECUADA AL DECRETO N°005-2020-MINCETUR.

MES DE SEPTIEMBRE DEL 2023

EXP	NUMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIST RITO	PROV	CLASIFICACION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
1	20529155621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L	ADVENTURES & EXPEDITIONS	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	yonatan_k93@hotmail.com
2	20600075994	AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L	ALAXPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA CATAORA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107	Puno	Puno	Operador de Turismo	364129	teresacataora@hotmail.com
3	20601512735	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L	GIANT TRIP	ULIANA VIZCARRA HERLES	Pasaje Lima N° 440	Puno	Puno	Mayorista	253214-951024750	gianttrip1@gmail.com
4	20600881656	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITICACA FOR YOU E.I.R.L.	A.V.T. TITICACA FOR YOU AA.VV. VIRTUAL	YOSHI MARILYN QUISPE MAMANI	Av. Laykakota Nro. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	998595252	titicacaforyou.puno@gmail.com
6	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE	Jr. Tarapaca N° 260 OF. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	351952	reservas@amarutours.com
7	20603292457	ANDEAN LAKE TRAVELS E.I.R.L.	ANDEAN LAKE TRAVEL	HERMOGENES ROMERO SANCHEZ	Jr. Deza Nro. 797	Puno	Puno	Operador de Turismo	951751087	andeanlaketravels@hotmail.com
8	20225253529	ARCOBALENO S.R.L	ARCOBALENO	ALBERTO E. PINEDA ARCE LA TORRE	Jr. Tarapaca N° 355 INT. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	351052	arcobaleno@titicacalake.com
9	20448184189	ASOCIACION DE TURISMO RURAL SOLIDARIO ASTURS PERU	ASTURS PERU	WALTHER PANCCA PAUCAR	Jr. Juliaca Nro.229	Capachica	Puno	Operador de Turismo	986867149	astursperu@yahoo.com
10	20604307172	AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L.	AVENTOURS PERU	NORMA QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 509	Puno	Puno	Operador de Turismo	98556002	aventours_puno@hotmail.com
11	20447627061	AYNI TRAVELSERVICE A.V.Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.	AYNI TRAVEL	ENRIQUE MAQUERA MERMA	Jr. Cajamarca N° 264	Puno	Puno	Operador de Turismo	208121	reservasayni@gmail.com
12	10449358231	BRISEIDA DAYS I PAURO PINO	BEST JOURNEY PERU TRAVEL	BRISEIDA DAYS I PAURO PINO	Jr. Brisas del Lago Mz. F.LL. 8 - B. Huascar	Puno	Puno	Operador de Turismo	986220400	briseidapuro@gmail.com
13	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS	NADIA ROSIO ÑACA INGALLUQUE	Terminal Terrestre Bloque 01 - Of 09	Puno	Puno	Operador de Turismo	368308	chasquisinca@hotmail.com
14	20286073001	CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.C.R.L	CHASQUI TOURS	MARCIA INES CALLA CHOQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Operador de Turismo	355401	chasquitoursperu@hotmail.com
15	20606920459	CHUSAQ PERU S.A.C.	USAQ PERU AA.VV. VIRTUAL	MARIA GUERRERO SANCHEZ	Jr. Libertad N° 345	Puno	Puno	Operador de Turismo	813496466	info@chusaqtrip.com
16	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Pasaje Lima N° 340	Puno	Puno	Operador de Turismo	368776	info@yros-tititaca.com
17	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Av. Costanera Norte N° 105	Puno	Puno	Sucursal	368776	info@yros-tititaca.com
18	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Pasaje Lima N° 394	Puno	Puno	Sucursal	989733723	info@yros-tititaca.com
19	20406344526	CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	operaciones_cusi@hotmail.com
20	20322232811	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES	NORKA FLORES LOAYZA	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	manager@edgaradventures.com
22	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	CECILIO QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	995090992	munay_taquile@hotmail.com
23	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	Operador de Turismo	352141	tour@misteriosdeltitikaka.com
24	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L.	EXPEDICIONES LAS BALSAS	NELLY DORIS VELASQUEZ IGNACIO	Pasaje Lima N° 419 OF. 213 2do. Nivel	Puno	Puno	Operador de Turismo	364362	operaciones@balsastours.com
25	20406481272	GAIA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	GAIA PERU TRAVEL AA.VV. VIRTUAL	MARICELA GALLEGOS RAMOS	Jr. Ilave N° 236	Puno	Puno	Operador de Turismo	951633355	www.gaiaoperutravel.com.pe
26	20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIKAKA	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Acora N° 470	Puno	Puno	Operador de Turismo	363377	marina_vic6@hotmail.com

100	20448467059	TITICACA ENCANTO TOURS E.I.R.L	TITICACA ENCANTO	EUFEMIA TOMASA MAMANI ZAPANA	Jiron O de mayo Terminal Terrestre-Bloque 1-Estando 1n	Puno	Puno	Operador de Turismo	951467986	reservas@titicacatours.puno.com
101	20447984254	GRACE TOURS SACRED LAKE TITICACA E.I.R.L.	GRACE TOURS SACRED LAKE TITICACA AA.VV. VIRTUAL	VANESSA LUFFET QUISPE CHAMBI	Pasaje Huaje N° 192	Puno	Puno	Operador de Turismo	942128412	vanessaluffet@gmail.com
102	20601624339	A.V.T. PERU TITICACA VIP S.R.L.	PERU TITICACA VIP AA.VV. VIRTUAL	VERONICA TEVEZ FLORES	Pasaje el Totoral M-S L-3 Urbanizacion Muñoz Najar	Puno	Puno	Operador de Turismo	990333365	www.titicacavip.com
103	10418957633	GARY BERLY PACCARA VILCA	VIAJES PUNO EXPLORER AA.VV. VIRTUAL	GARY BERLY PACCARA VILCA	Jr. Los Vizcainos N° 186	Puno	Puno	Operador de Turismo	950860620	www.viajespunoexplorer.com
104	20603283288	TITICACA'S YACHT ADVENTURES S.R.L.	TITICACA'S YACHT ADVENTURES	JULIAN ISAAC BARRA CATAORA	Parcialidad Sathua Callejon Lote 21- CP Ichu	Puno	Puno	Operador de Turismo	951263222	yachtadventures@gmail.com
105	20602920403	DESCUBRE ECOTURISMO S.A.C.	DESCUBRE CULTURA AA.VV. VIRTUAL	JULIO JIMMY GUERRA RAMOS	Jr. San Juan N° 174	Puno	Puno	Operador de Turismo	942688860	imjmy@descubrecultura.com
106	54291	AVT. TURISMO COYLA E.I.R.L.	TURISMO COYLA	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417 stand 02	Puno	Puno	Operador de turismo	951844717	yonatan_k23@hotmail.com
107	20448876145	INVERSIONES BUSINESS L&V E.I.R.L.	GREAT TRIP PERU	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Ilave N° 271	Puno	Puno	operador de turismo	951753244	reservas@greattriptitikaka.com
108	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM E.I.R.L.	GESAM VIAJES Y TURISMO	EDWYN JHASMANI SALAZAR MAMANI	Jr. Cajamarca N° 393 Of 07	Puno	Puno	Operador de Turismo	951753077	turismogesam@gmail.com
109	20604454523	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PTC E.I.R.L.	PERU TITICACA & CONNECTIONS	VICNETA LOURDES CASTILLO QUISPE	Jr. Ayacucho N° 416	Puno	Puno	Operador de Turismo	951680469	lourdescastillo@ptctititaca.com
110	20609281104	TITICACA TOURS E.I.R.L.	TITICACA TOURS AA.VV. VIRTUAL	ALEX GASPAR TICONA MAMANI	Calle Independencia N° 192	Puno	Puno	Operador de Turismo	966364437	reservas@titicacatours.travel
111	20609931745	NOVO TRAVELS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	NOVO TRAVELS	DEYCY NELIDA DURAN LUJANO	Jiron Joaquin Inclan N° 285	Puno	Puno	Operador de turismo	929597657	novotravelseir@gmail.com
112	20610154230	TURISMO INCA TOURS E.I.R.L.	TURISMO INCA TOURS	PAOLA QUISPE AVILES	Jiron Junin N° 151	Puno	Puno	Operador de Turismo	950429066	inkaadventures@hotmail.com
113	20405959021	AYMARA TOURS EIRL	AYMARA TOURS AA.VV. VIRTUAL	CIRON HERNAN FERNANDEZ BACA ENRIQUEZ	Jiron Ricardo Palma N° 143 F	Puno	Puno	Minorista	051-366446	aymaratours@hotmail.com
114	20606836989	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MACSUR PERU SAC	MACSUR PERU SAC	MANUEL ANCHAPURI CANAZA	Av. Titicaca N°541	Puno	Puno	Operador de Turismo	951851516	macsur2013@hotmail.com
115	20448730523	TITIKAKA ANDEAN EXPLORER S.A.C	TITIKAKA ANDEAN EXPLORER AA.VV. VIRTUAL	EUDEL HUGO VILCA TURPO	Jr. Humberto Valencia N° 239	Puuno	Puno	Operador de Turismo	951921811	titikaka.andeanexplorer@gmail.com
116	20604523509	EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES TITIKAKA PUNO EIRL	TITIKAKA PUNO TOUR	JAIME CONDORI YUCRA	Jr. Lima N° 320	Puno	Puno	Operador de turismo	949154837	reservas@tititaca.com
117	10743735833	YOUR ANDEAN PERU AGENCY	YOUR ANDEAN PERU AGENCY AA.VV. VIRTUAL	MIRIAM NATALI LLANQUE CHANA	Jr. Alvic N°426	Acora	Puno	Mayorista	933200577	yourandeanperu@gmail.com



ANEXO 7. Manifestación Cultural: Leyendas en Turismo Místico basados en Ritos y ceremonias.

Leyenda: MANCO CAPAC Y MAMA OCLLO

En las tierras que se encuentran al norte del lago Titicaca, unos hombres vivían como bestias feroces. No tenían religión, ni justicia, ni ciudades. Estos seres no sabían cultivar la tierra y vivían desnudos. Se refugiaban en cavernas y se alimentaban de plantas, de bayas salvajes y de carne cruda. Inti, el Dios Sol, decidió que había que civilizar estos seres. Le pidió a su hijo Ayar Manco y a su hija Mama Ocllo descender sobre la tierra para construir un gran imperio. Ellos enseñarían a los hombres las reglas de la vida civilizada y a venerar su Dios creador, el Sol. Pero antes, Ayar Manco y Mama Ocllo debían fundar una capital. Inti les confía un bastón de oro diciéndoles esto: Desde el gran lago, adonde llegarán, marchen hacia el norte. Cada vez que se detengan para comer o dormir, planten este bastón de oro en el suelo. Allí donde se hunda sin el menor esfuerzo, ustedes construirán Cuzco y dirigirán el Imperio del sol. La mañana siguiente, Ayar Manco y Mama Ocllo aparecieron entre las aguas del lago Titicaca. La riqueza de sus vestimentas y el brillo de sus joyas hicieron pronto comprender a los hombres que ellos eran dioses. Temerosos, los hombres los siguieron a escondidas. Ayar Manco y Mama Ocllo se pusieron en marcha hacia el norte. Los días pasaron sin que el bastón de oro se hundiera en el suelo. Una mañana, al llegar a un bello valle rodeado de montañas majestuosas, el bastón de oro se hundió dulcemente en el suelo. Era ahí que había que construir Cuzco, el "ombligo" del mundo, la capital del Imperio del Sol. Ayar Manco se dirigió a los hombres que los rodeaban y comenzó a enseñarles a cultivar la tierra, a cazar, a construir casas, etc... Mama Ocllo se dirigió a las mujeres y les enseñó a tejer la lana de las llamas para fabricar vestimentas. Les enseñó también a cocinar y a ocuparse de la casa... Es así que Ayar Manco, devenido Manco Capac, en compañía de su hermana Mama Ocllo se sentó en el trono del nuevo Imperio del Sol. A partir de este día, todos los emperadores Incas, descendientes de Manco Capac, gobernaron su imperio con su hermana devenida en esposa.

Autor: Garcilaso de la vega



LEYENDA DE ARAMU MURO (DIOS MERU)

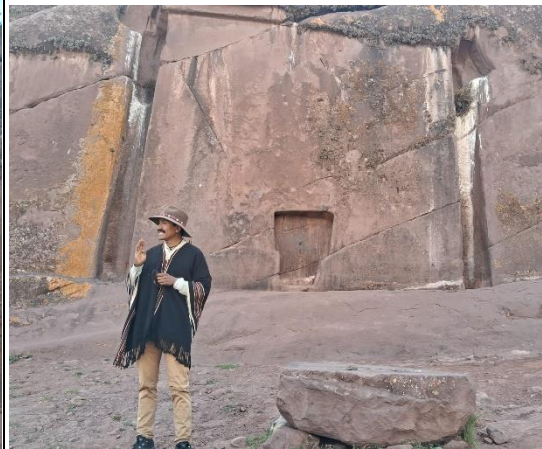
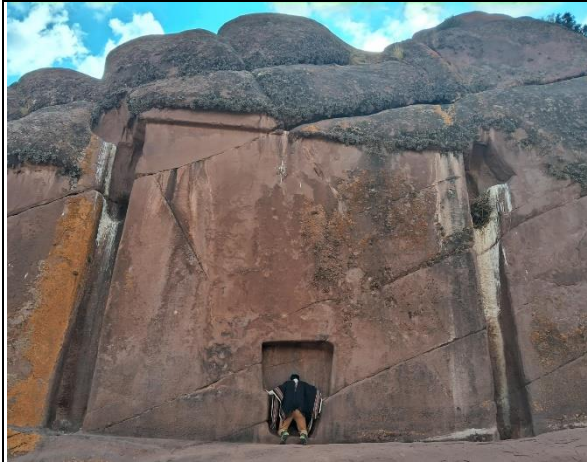
PRIMERO: Según cuenta la leyenda, hace unos 450 años, un sacerdote del Imperio Inca, se escondió en las montañas para guardar de los conquistadores españoles un disco de oro creado por los dioses con el fin de curar a los enfermos y para ayudar en la iniciación de los chamanes-sacerdotes.

Este sacerdote, el cual gracias a sus conocimientos y sabiendo el poder de la misteriosa puerta, la atravesó portando consigo el disco de oro no regresando jamás.

También una historia más reciente relata cómo en 1974 gran parte de los integrantes de una banda de música lograron "atravesar" la Puerta no volviendo a salir, historia dada a conocer por el resto de la banda que no llegó a atravesar la Puerta. Los habitantes del lugar dicen que es la entrada al "Templo de la Iluminación de los Dioses Merú" o "Hayu Marca", y cuentan extrañas historias sobre esta puerta, como que algunas tardes se hace semi-transparente dejando entrever una ciudad iluminada.

SEGUNDO: Los relatos contados por un niño, donde un hombre vestido de blanco, al centro, como arrodillado "en un momento estuvo de pie y tenía en sus manos como un libro que lo leía en voz alta" y los otros dos acompañantes, vestidos de azul, en los extremos. Donde la versión detallada de esta historia era el niño que fue testigo presencial del hecho, al esconderse detrás de unas rocas y ver lo que sucedía. El niño nos comentó, además, que vio cómo la puerta se abría y de su interior salía como una especie de humo y una luz muy brillante, en donde el hombre vestido de blanco ingresó, y luego de algunos minutos, salió cargando dentro de un saco, unos objetos metálicos. Esta piedra es conocida en la sabiduría incaica como la sagrada Umiña, la esmeralda de poder. Aparentemente estuvo en Hayu marca y habría sido quitada de la Puerta para ser escondida en las profundidades del lago Titicaca. Para "reemplazarla",

comprendimos que se requiere de la conexión psíquica de un ser humano, arrodillado en el pórtico.



Conexión Interdimensional

Fuente: Imágenes Propias.

Lugar místicos y energético que existen

en el Lago Titicaca.



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Natalia Cayetano Miranda,
identificado con DNI 74216205 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
TURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Storytelling como estrategia de Promoción
para Potencializar la Marca del Destino Turístico
En Puno - 2023 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 17 de Abril del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Natalia Cayetano Miranda
identificado con DNI 74316305 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" Storytelling como estrategia de Promoción
para Potencializar la Marca del Destino Turístico
En - Puno - 2023 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de Abril del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella